

**PENGARUH POTONGAN HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
IMPLUSE BUYING
(KONSUMEN WRANGLER DI BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM)**

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi Syariah
di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung



Oleh:

Nama : M. Farouqy Wildinata

NPM : 1451010205

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Dosen Pembimbing I : Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E, MM., Akt., C.A

Dosen Pembimbing II : Okta Suprianingsih, M.E.Sy

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1440 H/2019**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kecenderungan pembelian implusif (*impluse buying*) pada Masyarakat Kota Bandar Lampung, dan untuk mengetahui apakah ada pengaruh pembelian implusif (*impluse buying*) terhadap potongan harga dan *brand image*. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu potongan harga (X1) dan *brand image* (X2) sebagai variabel dependennya yaitu *impluse buying* (Y).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh potongan harga dan *brand image* terhadap pembelian implusif (*impluse buying*), dan untuk mengetahui bagaimanakah pandangan Ekonomi Islam tentang pembelian implusif.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang telah disebar sebanyak 100 responden di lingkungan Kota Bandar Lampung yang pernah melakukan pembelian *brand* Wrangler dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Untuk analisis data menggunakan SPSS 22. Kemudian dilakukan uji instrument menggunakan uji validitas, uji realibilitas, dan berlanjut ke uji asumsi klasik dan uji hipotesisi.

Hasil penelitian ini diperoleh nilai F hitung sebesar 3,391 dengan sig 0,038, t hitung untuk masing-masing variabel yaitu potongan harga (X1) sebesar 2,223 dan *brand image* (X2) sebesar 0,618. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa kedua variabel secara simultan berpengaruh terhadap pembelian implusif (*impluse buying*) dan secara persial dari kedua variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen hanya variabel potongan harga yang berpengaruh positif sebesar 2,223 dengan tingkat Sig 0,029. Besarnya koefisien determinasi R^2 dari kedua variabel adalah sebesar 4,6%. Dari kedua variabel tersebut hanya mampu menjelaskan sebesar 4,6% variasi dependen. Sedangkan sisa lainnya mungkin dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. H. Endro Suratmin, Sukarame Bandar Lampung, Telp. ☎ (0721) 703289

PERSETUJUAN

Tim pembimbing, setelah mengoreksi dan memberikan masukan-masukan secukupnya, maka skripsi saudara:

**Judul Skripsi : PENGARUH POTONGAN HARGA DAN BRAND IMAGE
TERHADAP IMPLUSE BUYING (KONSUMEN
WRANGLER DI KOTA BANDAR LAMPUNG)**

Nama : M. Farouqy Wildinata

NPM : 1451010205

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Bandar Lampung, 29 April 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., C.A

Okta Suprianingsih, M.E. Sy

NIP. 197009262008011008

NIP.

Mengetahui

Ketua Prodi Ekonomi Syariah

Madnasir, S.E., M.Si

NIP. 197504242002121001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : JL. H. Endro Suratmin, Sukarama Bandar Lampung, Telp. ☎ (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“PENGARUH POTONGAN HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP IMPLUSE BUYING (KONSUMEN WRANGLER DI BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM)”** disusun oleh: **M. Farouqy Wildinata NPM: 1451010205**, Program Studi: **Ekonomi Syariah**, Telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas **Ekonomi dan Bisnis Islam** pada: Hari/Tanggal: **Jumat, 03 Mei 2019 Waktu: 10.00 - 12.00 WIB** di Ruang: **Ruang Sidang II (Dua) Fakutas Ekonomi dan Bisnis Islam.**

TIM MUNAQOSYAH

Ketua : Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I

Sekretaris : Gustika Nurmalia M.EK.

Penguji I : Deki Fermansyah, SE., M.Si

Penguji II : Okta Suprianingsih, SE., M.E.Sy

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Bahrudin, M.Ag
NIP. 195808241989031003

MOTTO

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾

“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”. Q.s Al-Isra: 26



PERSEMBAHAN

Teriring salam dan do'a semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmatNya pada kita semua, Aamiin.

1. Untuk kedua Orang tua saya Ayah Nahwan Taufik dan Ibu Rohilah yang selalu memberikan do'a, motivasi, materi serta waktu yang tiada henti demi keberhasilanku.
2. Untuk kaka dan adik saya yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.
3. Untuk teman-teman saya seperjuangan Hendri RF, Sultan, Yunus, Arfan, Eriska, Desti, Atika, Gagas dan seluruh angkatan Ekonomi Islam 2014 yang selalu memberikan motivasi agar cepat dalam melakukan penyelesaian skripsi ini.
4. Almamater tercinta yaitu Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kota Bandar Lampung pada tanggal 13 Mei 1996, anak kedua dari 3 bersaudara. Putra kedua dari pasangan Bapak Nahwan Taufik dan Ibu Rohilah

Pendidikan penulis ditempuh di antaranya:

1. Taman Kanak-Kanak Al-Kautsar, Kecamatan Rajabasa, Kota Bandar Lampung tamat pada tahun 2002
2. Sekolah Dasar Swasta Al-Kautsar, Kecamatan Rajabasa, Kota Bandar Lampung tamat pada tahun 2008.
3. Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu Al-Multazam, Kecamatan Jalaksana, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat, tamat pada tahun 2010.
4. Madrasah Tsanawiyah Negeri 1, Kecamatan Pahoman, Kota Bandar Lampung tamat pada tahun 2011;
5. Madrasah Aliyah Negeri 1, Kecamatan Sukarame, Kota Bandar Lampung, tamat pada tahun 2014.

6. Kemudian penulis melanjutkan studi S1 di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam prodi Ekonomi Syariah.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Shalawat serta salam penulis hanturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Potongan Harga dan *Brand Image* Terhadap *Impluse Buying*” penulisan ini di ajukan untuk melengkapi syarat guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi Syariah pada Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.

Secara Khusus Penulis Ucapkan Kepada:

1. Bapak Dr. Moh Bahrudin, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung beserta jajarannya yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis dalam proses menyelesaikan skripsi,

2. Bapak Madnasir, S.E.,M.S.I selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang telah memberi arahan dan menyetujui judul skripsi, sehingga terpilih judul skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E, M.M., Akt., C.A, selaku pembimbing utama dalam penulisan skripsi ini dan Ibu Okta Suprianingsih, M.E.Sy selaku pembimbing dua yang telah mencurahkan pemikiran serta waktunya dalam membimbing penulis selama penyelesaian skripsi.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang telah memberikan bimbingan selama penulis menimba ilmu pengetahuan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
5. Perpustakaan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah memberikan referensi berupa buku-buku kepada penulis selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Serta Masyarakat Kota Bandar Lampung, yang telah berkenan memberikan waktu dan membantu penulis dalam mendapatkan informasi dalam melaksanakan penelitian sehingga terselesainya skripsi ini.
7. Semua pihak yang memberikan bantuan moril maupun mental dalam rangka menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekeliruan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu saran-saran pemikiran dari semua pihak sangat diharapkan demi kebaikan dan kesempurnaan skripsi ini. Semoga Allah SWT berkenan membalas dan meridhoi amal baik atas jasa yang telah diberikan kepada penulis, Aamiin.

Bandar Lampung, Maret 2019

Penulis

M. Farouqy Wildinata

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORSINALITAS.....	ii
ABSTRAK.....	iii
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	3
C. Latar Belakang.....	5

D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pemasaran	
1. Pengertian Pemasaran.....	11
2. Fungsi Pemasaran.....	12
3. Bauran Pemasaran.....	13
B. Potongan Harga (<i>Discount</i>)	
1. Pengertian Harga.....	14
2. Tujuan Penetapan Harga.....	16
3. Pengertian Potongan Harga.....	18
C. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	
1. Pengertian Merek (<i>Brand</i>).....	22
2. Pengertian Citra (<i>Image</i>)	25
3. Manfaat Merek	26
4. Pengertian Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	27
5. Pengukuran Citra Merek	28
6. Indikator Citra Merek	30
D. Keputusan Pembelian	
1. Proses Keputusan Pembelian	31
2. Model Pengambilan Keputusan Konsumen.....	35
E. Pembelian Implusif (<i>Impluse Buying</i>)	
1. Pengertian Pembelian Implusif.....	39
2. Perspektif Dalam Pembelian Implusif.....	42
3. Penyebab Terjadinya Pembelian Implusif.....	43
F. Konsumsi Dalam Islam	
1. Pengertian Konsumsi Dalam Islam.....	44
2. Urgensi Konsumsi dalam Islam	45
3. Prinsip-Prinsip Konsumsi dalam Ekonomi Islam	47
4. Motif dan Tujuan Konsumsi	49
G. Penelitian Terdahulu	52
H. Kerangka Teori	55
I. Hipotesis	57

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	58
B. Sumber Data	58
C. Teknik Pengumpulan Data	

1. Metode Kuesioner	59
2. Wawancara	61
D. Populasi Dan Sampel	
1. Populasi	61
2. Sampel	61
E. Definisi Operasional Variabel	63
F. Teknik Pengolahan Data	67
1. Uji Validitas Kuesioner	68
2. Uji Reabilitas Kuesioner	68
3. Uji Asumsi Klasik	69
4. Alat Uji Hipotesis	71

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Profil Wrangler

74

b. *Branding dan Positioning* Produk Jeans Wrangler

75

c. *Product, Promotion, Place dan Price* yang diterapkan Wrangler

75

d. Visi, Misi, dan Tujuan

77

2. Karakteristik Responden

77

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

80

2. Uji Reliabilitas

81

3. Uji Asumsi Klasik

82

4. Uji Hipotesis

85

C. Pembahasan

90

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

99

B. Saran

100

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	55
Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel	67
Tabel 4.1 : Distribusi Karakteristik Responden	83
Tabel 4.2 : Hasil Uji Validitas	86
Tabel 4.3 : Hasil Uji Reliabilitas	87
Tabel 4.4 : Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i>	88
Tabel 4.5 : Hasil Uji VIF dan Tolerance	89
Tabel 4.6 : Hasil Uji Glejser	90
Tabel 4.7 : Hasil <i>Runs Test</i>	91
Tabel 4.8 : Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda	91

Tabel 4.9 : Hasil Uji T	94
-------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Proses Keputusan Pembelian	33
Gambar 2.2 : Kerangka Teori	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisioner Penelitian

Lampiran 2 : Data Responden/ Penelitian

Lampiran 3 : Uji Validitas

Lampiran 4 : Uji Reliabilitas

Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik



BAB I PENDAHULUAN

A. PENEGASAN JUDUL

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami judul penelitian ini serta untuk menghindari interpretasi yang lain yang dapat menimbulkan kesalahpahaman dalam memahaminya, maka perlu untuk ditegaskan istilah-istilah yang terdapat dalam judul proposal skripsi “ **PENGARUH POTONGAN HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *IMPLUSE BUYING*** ”

Untuk itu perlu diuraikan pengertian dari istilah-istilah judul tersebut sebagai berikut:

1. **Pengaruh** merupakan suatu penelitian yang mencari atau pertautan nilai antara suatu variabel dengan variabel lain.¹ Dengan kata lain kedua variabel atau lebih akan saling berhubungan dan akan menghasilkan sesuatu hal yang baru.
2. **Potongan Harga** adalah yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.²
3. **Brand Image** mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang

¹ Sugiono, *Penelitian Administraive*, (Bandung: Alfa Beta, 2001), h. 4.

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3 (Yogyakarta: Andi 2008), h.166.

diwakili oleh mereka.³

4. **Keputusan Pembelian** keputusan dalam membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari jumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur pembelian konsumen dan juga bagian yang sangat penting atau menentukan.⁴
5. **Impluse Buying** merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, mendadak, segera cenderung terjadi secara tiba-tiba. Kecenderungan pembelian implusif merupakan sifat perseorangan yang muncul sebagai respon atas stimuli lingkungan. Reaksi implusif yang dirasakan oleh seseorang sulit membatasi perilaku dan seringkali konsisten dengan pembelian implusif di dalam konteks berbelanja.⁵
6. **Perspektif** adalah sudut pandang; pandangan.⁶
7. **Ekonomi Islam** adalah suatu ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memandang, meninjau, meneliti, dan akhirnya menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi dengan cara Islami (berdasarkan ajaran agama Islam).⁷

³ Surachman, *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2008) h. 13

⁴ Sudaryono. *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Pemasaran*, (Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2014) h.226

⁵ Fathur Rohman “Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Implusif Sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Implusif di Butik Kota Malang”, *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 7 Nomor, 2 Mei 2009. h. 253

⁶ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2007) h. 864

⁷ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h.17

Berdasarkan penegasan judul diatas, maka dapat ditegaskan bahwa yang dimaksud dengan judul ini adalah suatu penelitian untuk membahas lebih dalam mengenai **“Pengaruh Potongan Harga dan *Brand Image* Terhadap *Impluse Buying*” (Konsumen Wrangler di Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam).**

B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan memilih judul “Pengaruh Potongan Harga Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Implusif ” (Studi Konsumen Wrangler Di Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung).

1. Secara Objektif:

- a. Di era globalisasi sekarang ini ditandai dengan perkembangan teknologi dan komunikasi, informasi, dan transportasi. Ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) menjadi faktor yang sangat mempengaruhi kehidupan. IPTEK menjadi faktor penentu keberadaan dan kemajuan masyarakat. Globalisasi juga telah membawa pengaruh yang luas terutama pada perubahan perilaku dan sosial budaya masyarakat. Salah satu penyebab perubahan perilaku terutama dalam hal *fashion* di indonesia adalah masuknya budaya barat yang membuat masyarakat harus mengikuti tren *fashion* saat ini, akhirnya masyarakat suka membeli barang-barang yang mereka sukai tanpa adanya rencana terlebih dahulu. Pembelian ini disebut sebagai pembelian implusif. Dengan adanya pembelian implusif ini masyarakat atau konsumen akan menjadi lebih boros dalam

menggunakan uangnya dengan memberi produk yang sebenarnya tidak terlalu mereka butuhkan. Sehingga menurut penulis perlu diadakanya sebuah penelitian mengenai keputusan pembelian implusif terhadap pengaruh potongan harga dan *brand image* yang diberikan oleh para penjual.

- b. Dalam ekonomi Islam semua aspek ekonomi telah diatur berlandaskan Al-Quran dan Al-Hadits, diantaranya berkaitan dengan perilaku konsumen. Bagaimana berperilaku konsumsi secara beraturan sehingga menghindari adanya berlebih-lebihan dan faktor-faktor yang dapat menyebabkan kebatilan. Karena tujuan utama dalam hidup adalah mencapai suatu *maslahah* dan *falah*.

2. Secara Subjektif

- a. Pokok bahasan skripsi ini sesuai berdasarkan jurusan yaitu Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, yang merupakan suatu kajian keilmuan yang berkaitan dengan perilaku konsumen.
- b. Penulis optimis dapat menyelesaikan skripsi ini karena tersedianya sumber dari literatur yang tersedia dipergustakaan ataupun sumber lainnya seperti jurnal, artikel dan data yang diperlukan.
- c. Penulis merupakan masyarakat Kota Bandar Lampung dan salah satu Konsumen Wrangler yang akan meneliti Konsumen Wrangler di Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.

C. Latar Belakang Masalah

Pakaian adalah kebutuhan pokok manusia yang tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari. Manusia membutuhkan pakaian karena pakaian menawarkan berbagai kebaikan atau manfaat kepada para pemakainya. Pakaian juga mencerminkan pribadi pemakainya. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi manusia selain pangan dan papan. Tidak hanya menjadi kebutuhan, pakaian mulai berkembang dengan pesat sehingga menjadi populer di kalangan tua maupun muda.

Menurut teori Santrock Remaja sering dijadikan target berbagai produk industri karena karakteristik mereka yang lebih mudah dipengaruhi. Masa remaja merupakan periode transisi kehidupan manusia dari anak-anak menuju dewasa, yang didalamnya terdapat proses untuk mencari jati dirinya, hal ini menyebabkan seorang remaja mudah untuk ikut atau terimbas hal-hal yang tengah terjadi disekitarnya.⁸ *trend* dan *mode* yang terjadi di sekitar remaja juga mempengaruhi remaja untuk mengikuti *trend fashion* saat ini.

Gaya hidup yang semakin modern sangat mempengaruhi pilihan-pilihan konsumsi pada produk pakaian. Salah satu produk yang digemari generasi muda saat ini adalah produk pakaian jadi dengan desain unik dan jumlah produk yang terbatas.

Merek atau *Brand* menjadi salah satu yang sangat penting dan dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk pakaian. Pilihan konsumen pada suatu merek tergantung pada citra yang melekat terhadap

⁸ Santrock, J.W. *Perkembangan Anak (Edisi Tiga, Jilid 2)*. Erlangga. Jakarta. 2009, h. 43.

suatu produk tersebut, perusahaan harus mampu memberikan yang diinginkan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu membangun citra yang positif terhadap produk tersebut dan membuat lebih baik dari pesaingnya.

Salah satu nya adalah *Brand* Jeans Wrangler, Wrangler menjadi salah satu *Brand* yang diminati kalangan anak muda khususnya di Bandar Lampung. Wrangler tidak hanya menjual celana jeans saja tapi juga menjual pakaian dan lainnya. Wrangler di Bandar Lampung sendiri terdapat 4 gerai diantaranya berada di Mal Boemi Kedaton, Chandra Supermarket dan Store Tanjung Karang, Center Point, dan Mal Kartini. Tidak heran dengan gerai/toko yang tersebar di seluruh Indonesia Wrangler menjadi salah satu produk yang diminati oleh masyarakat indonesia, dengan harga yang tidak terlalu mahal dan kualitas barang yang bagus.

Berbagai upaya harus dilakukan perusahaan untuk mengembangkan eksistensinya dalam dunia usaha, yakni dengan selalu memberikan promo-promo menarik dan mengeluarkan model-model terbaru agar mengikat konsumen untuk datang kembali, salah satu diantaranya adalah memberikan potongan harga, penerapan promosi potongan harga yang dilakukan oleh perusahaan dalam persaingan harga dapat menambah daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian barang dikarenakan banyak pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari perbedaan setiap individu untuk melakukan keputusan pembelian produk dengan potongan harga tersebut. Menurut Kotler dan Keller, 2007 dalam Indri Kartika dewi, 2018 “Perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan harga diskon,

potongan harga untuk pembayaran lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim”.⁹ Potongan harga tentu menjadi perhatian tersendiri bagi konsumen, sebab perilaku konsumen pada umumnya akan mempertimbangkan keputusan melakukan pembelian produk terhadap *budget* yang ia miliki yaitu dengan melihat harga suatu produk, serta konsumen akan menilai potongan harga itu dengan kualitas suatu produk yang akan dibelinya.

Setiap individu memiliki perilaku yang berbeda-beda. Begitu pula terhadap perilaku pembeliannya, akan tetapi ada saatnya proses pembelian yang dilakukan konsumen muncul begitu saja melihat suatu barang atau jasa yang ia sukai. Karena ketertarikannya pada barang atau jasa tersebut, membuat konsumen membeli secara spontan atau tidak direncanakan. Pada tipe pembelian ini biasa disebut dengan tipe pembelian yang tidak direncanakan atau biasa disebut dengan *Impluse Buying*. Menurut Rook dalam Cahyorini dan Rusfian dikutip dari jurnal Nurus, *Impluse Buying* terdiri dari karekteristik berikut:

a. *Spontanity* (spontanitas)

Pembelian implusif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali karena respon terhadap stimuli *visual point of sale*.

b. *Power, complusion and intesy*

Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak cepat

c. *Excitement and Simulation,*

⁹ Indri Kartika Dewi, *Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online*, Jurnal Admintrasi Bisnis (JAB). Vol 58. No. 1 Maret 2018, h, 158.

Yaitu keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti *exciting*, *thrilling*, atau *wild*.

d. *Planned impluse*

Seseorang pembeli memasuki toko dengan ekspektasi dan tujuan untuk melakukan pembelian berdasarkan adanya harga spesial, kupon, atau sejenisnya.¹⁰

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian implusif adalah proses evaluasi dan sikap konsumen untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba.

Konsumen yang melakukan pembelian secara implusif biasanya tidak berfikir untuk membeli suatu produk. Mereka melakukan pembelian secara tidak sadar hanya karena ketertarikan terhadap suatu produk tersebut tanpa memikirkan akibat yang muncul setelahnya. Dengan adanya pembelian secara implusif ini, konsumen cenderung akan memiliki sifat konsumtif dikarenakan pembelian yang tidak terkontrol, dan pada akhirnya konsumen akan lebih boros dari biasanya. Padahal dalam Islam sudah jelas bahwa pemborosan adalah sesuatu yang dilarang sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Qs al-isra:26.¹¹ yaitu:

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾

Artinya: Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.

¹⁰ Nurus Safa'atillah, *Analisis Pengaruh Faktor Price Discount, Bonus Pack, dan Brand Image*, Jurnal Penelitian Manajemen, Vol.2, No. 3, Oktober 2017, h. 483

¹¹ Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahnya*, Bandung:Gema Risalah Pers , 1993, Qs Al-isra (17);26, h. 428

Dari Ayat di atas maka dapat dijelaskan bahwa aktivitas pemborosan atau menghamburkan harta merupakan aktivitas yang dilarang, baik yang menghabiskan harta pribadi ataupun milik bersama, yang sifatnya mengeksploitasi secara berlebih-lebihan dan tidak memperhatikan lingkungan di sekitarnya.¹²

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merasa tertarik untuk mengetahui bagaimana kecenderungan pembelian implusif. Maka dalam penelitian ini akan melakukan penelitian skripsi dengan judul **“PENGARUH POTONGAN HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *IMPLUSE BUYING*” (KONSUMEN WRANGLER DI BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM)**



D. Rumusan Masalah

Pada penjelasan latar belakang di atas agar tidak terjadi penyimpangan-penyimpangan maka permasalahan yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana pengaruh potongan harga dan *brand image* terhadap keputusan dalam melakukan *impluse buying*?
2. Bagaimana pandangan menurut Ekonomi Islam terhadap *impluse buying*?

¹² Dr. Abdullah Bin Muhammad, Bin Abdurahman Bin Ishaq Al-Sheikh, *Tafsir Ibnu Katsir* Jilid 5, Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2003. h.157.

E. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh potongan harga dan *brand image* terhadap *impluse buying*.
- b. Untuk mendeskripsikan bagaimana pandangan Ekonomi Islam tentang *impluse buying* pada konsumen Wrangler di Kota Bandar Lampung.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis sebagai sumber bacaan atau dijadikan referensi yang dapat memberikan informasi teoritis dan empiris pada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai potongan harga dan *brand image* sebagai keputusan pembelian implusif.

Untuk memperkaya pengetahuan tentang potongan harga dan brand image sebagai acuan referensi yang mendukung bagi peneliti maupun pihak lain yang tertarik dalam bidang penelitian dan dapat memberi wawasan tentang pentingnya mempertimbangkan keputusan pembelian implusif.

b. Manfaat Praktis

Secara Umum penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif dan informasi bagi semua pihak khususnya bagi produk Wrangler. Selain itu penelitian ini juga dapat menambah wawasan

tersendiri bagi peneliti tentang pembelian implusif. Dan juga melalui penelitian ini, peneliti ingin agar hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi orang lain.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler & Keller mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingnya.¹³

Definisi pemasaran menurut Swastha dan Soekotjo “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang potensial”.¹⁴

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan barang atau jasa kepada konsumen dan perusahaan lain. Para pemasar harus pandai dalam merangsang permintaan akan produk-produk perusahaan. Kemampuan untuk menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengkombinasikan dengan kondisi di pasar merupakan kegiatan utama bagi suatu pemasar atau perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan bisnisnya agar tetap eksis dan tidak tersaingi oleh pesaing.

Pada prinsip dan definisi diatas penekanannya adalah sama saja , yaitu menekankan pada keinginan, kebutuhan dan kepuasan konsumen

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Kaller, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1 Jakarta: Erlangga, 2009, h. 3.

¹⁴ Basu Swastha dan Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*, Yogyakarta: Liberty, 1998. h. 178-179

dengan selalu berusaha dan mencari tahu apa yang sebenarnya diinginkan konsumen, dan kemudian menyediakannya dan menyampaikannya kepada konsumen. Perusahaan harus dapat mengelola aktivitas pemasaran secara efektif dengan memperhatikan variabel-variabel dalam pemasaran yang membentuk bauran pemasaran.

2. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Kotler mengatakan bahwa ada lima fungsi pemasaran, sebagai berikut:¹⁵

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan/konsumen, pesaing serta pelaku dan kekuatan lainnya yang ada pada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang terjadinya pembelian.
3. Mencapai kesepakatan akhir mengenai harga dan syarat lainnya sehingga transfer kepemilikan atau kepemilikan dapat dilakukan.
4. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi pemasaran.
5. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

3. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler “Bauran pemasaran adalah seperangkat taktik pemasaran yang dapat dikontrol meliputi produk, harga, tempat dan

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Jilid 2, Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002, h. 559.

promosi yang dipadukan perusahaan untuk menciptakan respon dari target marketnya”.¹⁶

Perusahaan perlu mengetahui bagaimana menganalisa kesempatan pasar, memilih target pasar, menyusun bauran pemasaran yang efektif dan mengelola usaha-usaha pemasaran secara tepat. Setelah memutuskan target pasarnya, perusahaan memutuskan rencana detail untuk bauran pemasaran.

Bauran pemasaran juga biasa dikenal dengan 4P. Menurut Kotler & Armstrong, 4P didefinisikan sebagai berikut:¹⁷

a. Produk (*product*)

Produk adalah kombinasi benda atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan ke target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk secara luas meliputi desain, merk, hak paten, *positioning*, dan juga pengembangan produk baru.

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan pesa yang menunjukkan bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di pasar.

¹⁶ Kotler, *Op.Cit.* h. 48.

¹⁷ Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Marketing An Introduction, fifth Edition*. New Jersey. Prentice Hall Pearson Education Inc, 2000, h. 14.

c. Distribusi (*place*)

Distribusi meliputi aktivitas perusahaan dalam membuat produknya tersedia di target pasar. Strategi pemilihan tempat meliputi transportasi, pergudangan, pengaturan persediaan, dan cara pemesan bagi konsumen.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya dan mempengaruhi target konsumen untuk membeli. Kegiatan promosi antara lain iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan *public relation*.

B. Harga dan Potongan Harga (*price discount*)

1. Pengertian Harga

Harga dapat diartikan sebagai alat tukar, hal ini seperti yang diungkapkan oleh William J. Stanton terjemahan Y. Yamanto bahwa “Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”.¹⁸

Harga merupakan jumlah yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk maupun jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Hal ini sama seperti dikemukakan oleh E. Jerome Mc Carthy

¹⁸ Fajar Laksana, *Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008. h. 105.

terjemahan Gunawan H bahwa: “Harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu. Setiap transaksi dagang dapat dianggap sebagai suatu pertukaran uang, uang adalah harga untuk sesuatu”. Sedangkan menurut Husein Umar “Harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli”.¹⁹

Menurut Jumhur Ulama telah di sepakati secara bersama bahwa islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas, maka hanya dalam kondisi tertentu saja pemerintah dapat mengatur kebijakan tentang harga. Prinsip dari kebijakan ini adalah membuat harga yang adil, harga normal, dan sesuai harga pasar. Dalam penjualan Islami, baik yang bersifat barang ataupun jasa, terdapat norma-norma, etika agama, dan keadilan bagi manusia yang menjadi landasan pokok bagi pasar Islam yang bersih, yaitu:²⁰

- Larangan menjual atau memperdagangkan barang-barang yang diharamkan
- Bersikap benar, amanah dan jujur
- Menegakan keadillan dan mengharamkan riba
- Menerapkan kasih sayang
- Menegakan toleransi dan keadilan

¹⁹ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka. 2000. h. 32.

²⁰ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Bisnis Islam*. Alih Bahasa Zainal Arifin, Jakarta: Gema Insani, 1999, h. 189.

Ajaran Islam memberikan perhatian yang sangat besar terhadap mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang bagus merupakan resultan dari kekuatan yang bersifat massal, yaitu merupakan fenomenal alamiyah. Pasar yang bersaing secara sempurna menciptakan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Oleh karena itu, Islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna untuk semua umat.

Berdasarkan pengertian diatas peneliti dapat mengambil sebuah kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sesuatu yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono bahwa pada dasarnya ada lima jenis tujuan penetapan harga yaitu :

- a. Tujuan berorientasi pada laba, tujuan ini digunakan oleh perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba yaitu tingkat laba yang diharapkan sebagai target laba. Ada 2 jenis target laba yang biasanya digunakan yaitu, target margin dan target ROI (*return on investment*). Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba suatu produk yang dinyatakan

sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

- b. Tujuan berorientasi pada volume, harga yang disesuaikan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan rupiah (RP), atau pangsa pasar (absolut/relatif).
- c. Tujuan berorientasi pada citra, *image* suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Harga yang tinggi dapat membentuk atau mempertahankan citra prestitis, sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu. Misalnya, dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.
- d. Tujuan stabilisasi harga, stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri (*industry leader*).
- e. Tujuan-tujuan lainnya, harga dapat juga ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.²¹

²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset. 2008. h. 152

3. Potongan Harga (*Price Discount*)

Potongan harga merupakan salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh pelaku bisnis. Strategi *discount* atau potongan harga diberlakukan dengan tujuan utama perputaraan uang perusahaan tetap terjaga dengan stabil. Perputaran uang yang dinamis, perusahaan dapat membiayai biaya operasional dan biaya tenaga kerja.

Potongan harga dalam pemasaran merupakan alat promosi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mendorong calon konsumen guna membeli produk yang ditawarkan. Menurut Sutisna “Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu”.²² Sedangkan menurut Peter dan Olson “Potongan harga adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistmatis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi”.²³ Tjiptono mengungkapkan bahwa “Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual”.²⁴

Potongan harga merupakan kebijakan pengurangan harga yang dilakukan pemasar yang diberikan kepada konsumen pada waktu tertentu

²² Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2002. h. 302.

²³ Peter, J. Paul, dan Olson, Jerry. C, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan, buku 2. Jakarta: Salemba Empat. 2014. h. 256.

²⁴ Fandy Tjiptono, *Op.Cit.* h. 166.

untuk menarik perhatian dan merangsang hasrat konsumen untuk membeli produk tersebut dengan segera mungkin. Contohnya pada sebuah tempat perbelanjaan (*department store*) yang melakukan sebuah kebijakan pemberian *discount* guna menarik perhatian konsumen yang berdampak secara langsung pada peningkatan penjualan toko atau *department store* tersebut.

Menurut Tjiptono terdapat empat bentuk diskon yaitu:²⁵

a. Diskon Kuantitas Kumulatif

Diskon kuantitas kumulatif diberikan kepada konsumen yang membeli barang selama periode waktu tertentu, misalnya terus menerus selama satu tahun.

b. Diskon Kuantitas Non Kumulatif

Diskon kuantitas non kumulatif didasarkan pada pesanan pembelian secara individual. Jadi hanya diberikan pada satu pembelian tidak di kaitkan dengan pembelian-pembelian sebelum atau sesudahnya.

c. Diskon Musiman

Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.

²⁵ *Ibid.* h. 166.

d. Diskon Kas (*Cash Discount*)

Diskon kas merupakan potongan harga yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi (*termin penjualan/sales term*).

e. *Trade (Functional) Discount*

Trade Discount diberikan oleh produsen kepada para penyalur yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, *record keeping*.

Setelah dari keempat macam diskon itu, ada istilah *sale price* ada yang biasa kita sebut dengan harga obral, yakni diskon yang sifatnya sementara dari harga menurut daftar (*list price*). Tipe diskon ini bertujuan untuk mendorong pembelian dengan segera. Potongan harga merupakan salah satu strategi untuk menembus pasar persaingan. Apabila beberapa konsumen memiliki harga yang berbeda-beda, maka perusahaan melakukan potongan harga secara acak atau *random*, konsumen lebih suka membeli harga diskon, sedangkan konsumen yang mencari harga murah akan membeli dengan harga yang paling rendah. Perusahaan akan melakukan potongan harga secara periodik dengan menampilkan harga tinggi, kemudian secara periodik dilakukan *discount*.

Menurut Tjiptono “Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk segera dan meningkatkan jumlah barang

yang dibeli pelanggan”.²⁶ Akan tetapi promisi penjualan tidak dapat dilakukan secara terus menerus sepanjang tahun, karena selain menimbulkan kerugian bagi pemasar, juga konsumen tidak akan membedakan periode promosi penjualan dan hasilnya juga tidak akan efektif. Dengan kata lain, tidak akan ada perbedaan respons konsumen baik perusahaan mengadakan promosi penjualan atau tidak, jika kegiatan promosi penjualan dilakukan sering. Karena akan ada tingkat ambang batas (*threshold level*) yang merupakan batas konsumen akan mempunyai respons terhadap suatu aktivitas tertentu. *Threshold level* yang dibutuhkan untuk menarik perhatian konsumen semakin tinggi jika promosi penjualan dilakukan secara terus menerus. Untuk dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, perusahaan harus menaikkan tingkat potongan harga agar mampu membangkitkan perhatian konsumen.

Pada prakteknya di Indonesia, potongan harga umumnya diberikan pada item-item produk yang sudah *out of date*, atau item produk yang tidak laku. Pada *retailer-retailer*, pemberian potongan harga ini bukan berasal dari *retailer*, tetapi berasal dari penjual merek yang dijual di *retail* tertentu.

Menurut Sutisna tujuan pemberian potongan harga adalah:²⁷

- Efeksitas diskon, untuk mengetahui seberapa besar dampak dari diskon yang diberikan ke konsumen.

²⁶ *Ibid.* h. 229

²⁷ Sutisna, *Op.cit* h. 303.

- Meningkatkan kuantitas pembelian, dengan diberikannya diskon dapat mempengaruhi jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen.
- Harga, adanya diskon yang diberikan secara langsung dapat mengurangi jumlah pengeluaran konsumen.
- Mengikat konsumen, pemberian diskon dapat mengikat konsumen supaya membeli produk yang diberikan diskon.

C. Citra Merek (*Brand Image*)

1. Pengertian *Brand* (Merek)

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Hal ini berarti bahwa merek tidak berdiri sendiri. Menurut Surachman menyatakan: “merek harus sesuai dengan komponen proses pemasaran lainnya”.²⁸ Selain itu, pengertian merek bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsional, melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak konsumen.²⁹

Menurut UU No. 20 tahun 2016 tentang Merek pasal 1 ayat 1 menjelaskan “Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang

²⁸ Surachman, *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing. 2008. h. 1.

²⁹ *Ibid.* h. 2.

dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan merek dan/atau jasa.”³⁰

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing”. Dengan demikian sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikan dari produk dan jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau berwujud yang dikaitkan dengan kinerja produk dari merek.³¹ Melalui pengetahuan merek yang mencukupi, konsumen dapat menghemat biaya dan waktu pencarian (*searching cost*) serta dapat menghindari resiko-resiko yang dapat dengan tiba-tiba muncul, seperti resiko fungsional, finansial, sosial, fisik, dan psikologis. Bagi konsumen, kesan merek yang melekat terhadap suatu produk disebut citra merek. Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (*brand*).

Senada dengan pengertian Tjiptono menyatakan bahwa merek merupakan nama, isitilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak,

³⁰ <http://www.dgip.go.id/peraturan-perundang-undangan-terkait-merek>

³¹ Phillip Kotler, 2009. *Op.cit.* h. 332.

atau kombinasi atribut-atribut produk lainya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.³²

Tjiptono juga menyatakan pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkain ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada konsumen. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan dan jasa tertentu kepada para konsumen.³³ Merek yang mengidentifikasikan sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Mereka dapat menemukan merek mana yang memuaskan dan mana yang tidak.³⁴

Walaupun pesaing bisa dengan mudah meniru proses pembuatan dan rancangan produk mereka tidak dapat menandingi kesan terakhir dalam pikiran konsumen mengenai pengalaman produk dengan pengertian lain bahwasanya kekuatan merek dapat dilihat sebagai sarana yang kuat untuk mengamankan keuntungan bersaing.³⁵

³² F, Tjiptono, 2008. *Op.Cit.* h. 104.

³³ *Ibid.* h. 104.

³⁴ Philip Kotler, 2009. *Op.Cit.* h.332.

³⁵ *Ibid.* h. 333.

Merek sendiri pada dasarnya digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:³⁶

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk perusahaan dengan pesaingnya.
- b. Alat promosi, sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan jaminan, keyakinan, kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

Merek memiliki peranan penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang diciptakan pabrik dan mudah untuk ditiru, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen dan selalu memiliki keunikan yang sulit untuk ditiru.³⁷

2. Pengertian Citra (*Image*)

Citra adalah pandangan masyarakat terhadap perusahaan atau suatu produk. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol dari perusahaan. Citra yang efektif melakukan tiga hal sebagai berikut:

- a. Memanfaatkan karekter produk.
- b. Menyampaikan karekter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karekter pesaing.
- c. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

³⁶ F, Tjiptono, *Op.Cit.* h. 104.

³⁷ *Ibid.* h. 105.

Citra itu berfungsi ketika disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dalam sarana kontak merek.³⁸ Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarkan melalui media masa. Begitupun sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus. Untuk memperoleh dan mempertahankan konsumennya maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki *brand image* (citra merek) yang positif di mata konsumen. Dengan menampilkan produk yang memiliki citra yang positif dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen semakin lama akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produknya tersebut.

3. Manfaat Merek

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Untuk produsen, merek berperan penting sebagai berikut:³⁹

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akutansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.

³⁸ Kotler, 2002, *Op.Cit.* h. 338.

³⁹ Tjiptono, 2011. *Op.Cit.* h. 43.

- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Menurut Tjiptono fungsi potensial sebuah merek meliputi identifikasi, praktikalitas, garansi, optimisasi, karekterisasi, kontinuitas, hedonic, dan fungsi etis. Sementara itu, Ambler dalam Tjiptono mengelompokan manfaat-manfaat merek ke dalam tiga kategori:⁴⁰

- Raritas (manfaat ekonomi atau *value for money*).
- *Virtositas* (manfaat fungsional atau kualitas).
- *Complacibilitas* (manfaat psikologis atau kepuasan pribadi).

4. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Pengertian brand image menurut Kotler adalah “Pada mulanya konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang dimana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut. Kumpulan dari

⁴⁰ *Ibid.* h. 44.

keyakinan atas suatu merek tersebut akan membentuk *brand image* (citra merek)”⁴¹.

Brand Image (Citra Merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.⁴² Menurut Kotler “citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti terciptanya dalam asosiasi yang terjadi didalam memori konsumen”⁴³.

Citra merek kadang-kadang dapat berubah, ketika dibutuhkan suatu perubahan citra merek maka model peran yang harus ditemukan. Sebagai bagian dari identifikasi merek, model peran tersebut semestinya dapat mewakili elemen identitas inti sebuah merek.⁴⁴

5. Pengukuran Citra Merek

Menurut pendapat Kotler dan Keller “pengukuran citra merek adalah subjektif, artinya tidak ada pengukuran baku tentang pengukuran citra merek (*brand image*). Bahwa pengukuran citra dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek, yaitu:⁴⁵

a. Kekuatan (*Strengthness*)

⁴¹ Kotler, 2002. *Op.Cit.* h. 338.

⁴² Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2002. h. 244-255.

⁴³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I (Edisi Bahasa Indonesia)*, Jakarta: PT. Indeks, 2007. h. 346.

⁴⁴ Surachman, *Op.Cit.* h.108.

⁴⁵ Kotler, 2009. *Op.Cit.* h. 348

Kekuataan (*Strengthness*) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan di merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya, yang termasuk pada kelompok *strength* di antara lain:

- Fisik produk.
- Keberfungsian semua fasilitas produk.
- Harga produk.
- Penampilan fasilitas pendukung.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan (*Uniqueness*) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain:

- Variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk.
- Variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

c. Kesukaan (*Favorable*)

Kesukaan (*Favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok *favorable* antara lain:

- Kemudahan merek tersebut diucapkan.
- Kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan.
- Kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

6. Indikator Citra Merek

Menurut Aaker dan Biel, indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah citra merek (*brand image*) adalah sebagai berikut:

a. Citra Pembuat (*Corporate Image*) sekumpulan asosiasi yang membuat persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk barang atau jasa tertentu. Dalam meningkatkan kemampuan perusahaan dan jaringan perusahaan, maka perusahaan harus menjaga hal-hal sebagai berikut:

- Kepopuleran, suatu perusahaan yang dikenal dan disukai orang banyak.
- Keinovatifan, suatu perusahaan yang dapat bersaing dengan pesaingnya adalah perusahaan yang tidak berhenti melakukan inovasi dari waktu ke waktu.
- Lokasi perusahaan, tempat dimana suatu perusahaan beroperasi dan melangsungkan kegiatan bisnisnya.

b. Citra Pemakai (*User Image*) sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa. Citra pemakai dapat ditujukan oleh:

- Umur, kalangan seperti yang menjadi konsumen dalam suatu perusahaan.
 - Kelas sosial, konsumen memiliki kelas sosial rendah, menengah atau atas.
 - Pekerjaan, konsumen yang memiliki pekerjaan apa yang biasanya melakukan pembelian pada suatu perusahaan.
- c. Citra Produk (*Product Image*) sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Asosiasi ini yaitu:
- Kualitas dan mutu, baik atau buruknya suatu produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan dimata konsumen.
 - Harga, suatu nilai yang harus diukur oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang dihasilkan suatu perusahaan.
 - Jenis jasa dan manfaat, keragaman jasa yang dimiliki perusahaan atau model-model jasa yang diberikan memberikan kepuasan.⁴⁶

D. Keputusan Pembelian

1. Proses Keputusan Pembelian

Model ini mempunyai implikasi bahwa para konsumen melalui lima tahap dalam membeli sesuatu yang diinginkan. Tahap-tahap tersebut

⁴⁶ Aaker, Biel, *Managing Brand Equity*, Bandung: Alfabeta, 2009, h. 91.

tidak harus dilewati secara urut. Mereka ingin melewatkan atau membeli beberapa tahap.⁴⁷

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari jumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket hiburan, dan pilihan hiburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial dapat di pertimbangkan dengan serius.⁴⁸

b. Pencarian Informasi

Setelah muncul masalah berupa kebutuhan yang digerakan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari tau informasi tentang objek yang bisa memuaskan kebutuhan dan keinginanya. Pencarian informasi

⁴⁷ Kotler, 2009, *Op.Cit.* h. 184.

⁴⁸ *Ibid.*

tergantung oleh lemah kuatnya kebutuhan, banyaknya informasi yang telah dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi merupakan proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen.⁴⁹

Menurut Owen dan Minor “pada tahap ini konsumen membentuk sikap, kepercayaan dan intesinya mengenai alternatif yang dipertimbangkan tersebut, proses evaluasi alternatif dan proses pembentukan kepercayaan dan sikap adalah proses yang sangat terikat.”⁵⁰

Hasil akhir dari proses evaluasi alternatif pada keterlibatan tinggi adalah pembentukan sikap umum terhadap masing-masing alternatif. Pada situasi keterlibatan rendah, proses evaluasi alternatif hanya melibatkan pembentukan sedikit kepercayaan kepada alternatif pilihan, sedangkan sikap muncul setelah terjadinya perilaku. Jika konsumen mengambil keputusan mengikuti metode eksperiensial, maka proses evaluasi alternatif berfokus kepada penciptaan sikap, bukan kepada pembentukan kepercayaan, sedangkan evaluasi alternatif pada model perilaku,

⁴⁹ Tengku Ezni Balqiah, Hapsai Setyowardhani, *Perilaku Konsumen*, Tangerang: Universitas Terbuka. 2014, h. 8.20.

⁵⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2014, h. 367.

konsumen tidak membandingkan pilihan alternatif sebelum melakukan pembelian.⁵¹

d. Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi di antara alternatif-alternatif merek barang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya. Disamping sikap, masih ada dua faktor yang mempengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu: faktor sosial dan faktor situasi.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Pada tahapan ini konsumen akan melakukan evaluasi setelah pembelian. Konsumen akan membandingkan kinerja yang mereka rasakan setelah melakukan pembelian dengan kinerja yang mereka harapkan sebelum konsumsi dilakukan.

Terdapat tiga kemungkinan hasil evaluasi diantaranya yaitu:

- 1.) Kinerja yang dirasakan sama dengan kinerja yang diharapkan, menimbulkan perasaan yang biasa-biasa saja atau netral.
- 2.) Kinerja yang dirasakan melebihi kinerja yang diharapkan, dikenal dengan *positive confirmation of expectation*, yaitu muncul perasaan yang positif misalnya senang dan bahagia yang membawa kepuasan.

⁵¹ *Ibid.*

3.) Kinerja yang dirasakan dibawah kinerja yang diharapkan, dikenal dengan *negatif confirmation of expectation*, yaitu muncul perasaan negatif misalnya sedih, kecewa dan marah yang membawa ketidakpuasaan.

Dengan demikian, *post purchase evaluation* adalah kondisi dimana konsumen membandingkan pengalaman pembeliannya dengan ekspektasinya atau harapannya. Konsumen mencoba untuk mengurangi *post purchase cognitive dissonance* dengan memastikan apakah pilihannya sudah tepat dan bijak. *Post purchase cognitive dissonance* adalah keraguan atau kegelisahan yang timbul setelah melakukan pembelian akibat khawatir bahwa pilihannya yang dipilihnya benar/salah. Konsumen biasanya menetralkan kekhawatirannya dengan cara melihat iklan yang mendukung pilihannya, menghindari merek pesaing, mengajak teman membeli merek yang sama, dan lain sebagainya.

2. Model Pengambilan Keputusan Konsumen

Studi tentang konsumen berkembang menjadi ilmu disiplin yang berbeda dimana pendekatan yang terbaru ditawarkan untuk menggambarkan dan menjelaskan apa yang dipengaruhi oleh perilaku seorang konsumen. Model pengambilan keputusan kontemporer sangat berbeda dengan model yang dulu. Pertama-tama, model ini berkonsentrasi pada proses pengambilan keputusan dimana konsumen terlibat dalam

mempertimbangkan produk yang akan dibeli atau digunakannya. Berbeda dengan model ekonomi yang hanya menekankan kejadian sebelum, selama dan setelah pembelian. Kedua, pengembangan dimana materi model ini dikembangkan dengan pendekatan *behavioral science* (sosiologi dan psikologi). Model ini terdiri dari Model Nicosia, dan Model Howard-Sheth.⁵²:

a.) Model Nicosia

Fransesco Nicosia adalah seseorang ahli perilaku konsumen yang memfokuskan perhatinya pada tindakan pembelian konsumen yang bertransformasi menjadi proses pengambilan keputusan yang cukup rumit. Pada mulanya Fransesco Nicosia lebih memfokuskan perhatinya pada tindakan pembelian konsumen, lalu kemudian dia lebih memperhatikan masalah-masalah pengambilan keputusan konsumen yang rumit. Model ini digambarkan sebagai gambaran situasi dimana perusahaan mendesain komunikasi untuk menyampaikan produk kepada konsumen, kemudian respons konsumen akan mempengaruhi aksi perusahaan atau produsen selanjutnya.⁵³

Secara keseluruhan, model ini mengandung empat komponen utama, yaitu:

- 1.) Atribut Perusahaan (*output* atau komunikasi) dan atribut psikologis konsumen.

⁵² Tengku Ezni Balqiah, Hapsia Setyowardhani, *Op.Cit.* h. 8.36.

⁵³ *Ibid.*

- 2.) Pencarian informasi dan evaluasi konsumen terhadap *output* perusahaan dan atribut lainnya.
- 3.) Motivasi pembelian konsumen.
- 4.) Penggunaan produk oleh konsumen.

Nicosia mengasumsikan bahwa konsumen berusaha untuk memenuhi tujuan spesifikasinya dan tidak ada kecenderungan positif atau negatif dalam pikiran konsumen tentang perusahaan. Perusahaan menyebarkan berbagai komunikasi untuk mengambil hati pembeli. Semua iklan dan atribut pesan disebar untuk mengambil perhatian konsumen dan mempengaruhi mereka. Hingga, konsumen pun termotivasi untuk mengumpulkan informasi dan kegiatan pencarian ini melibatkan pencarian secara internal serta eksternal. Pencarian eksternal dengan cara mendatangi ke toko, membaca dan lainnya. Hal inilah yang mempengaruhi pada evaluasi.

Bila konsumen memproses informasi yang relevan dan mulai suka terhadap produk tersebut, dan apabila tidak ada intervensi apapun tentang produk tersebut, membuat konsumen termotivasi untuk tindakan pembelian. Ada dua hasil utama dari proses ini. Pertama, perusahaan akan mendapatkan *feedback*. Kedua, perilaku konsumen yang akan berubah akibat pengalaman yang ia rasakan selama penggunaan produk tersebut.

Model ini berfokus pada perilaku pengambilan keputusan (*decision making*) konsumen yang dilakukan secara sadar dan penuh pertimbangan yang matang. Fokus inilah yang menjadi modal utama dimana terlihat bahwa tindakan pembelian hanya merupakan satu tahap dari serangkaian proses keputusan konsumen. Model ini berkontribusi terhadap *funnel approach* (pendekatan pipa) yang memandang konsumen bergerak dari pengetahuan produk yang umum menjadi pengetahuan merek yang spesifik dan berpindah dari keadaan yang pasif menjadi ke aktif.

a. Model Howard-Sheth

Howard berusaha mengemukakan kerangka yang terintegrasi untuk teori perilaku konsumen yang komprehensif. Perlu dicatat dalam hal ini pembeli (*buyer*) dalam model ini mengacu pada konsumen terakhir. Model ini disusun untuk menggambarkan perilaku konsumen dalam hal memilih merek, dengan mempertimbangkan kondisi ketidak lengkapan informasi dan kemampuan yang terbatas.⁵⁴

Model ini dibedakan atas tingkat pengambilan keputusan (*decision maker*) yaitu sebagai berikut:

1.) *Extensive Problem Solving*

Tahap awal pengambilan keputusan ini ditandai oleh kondisi pembeli yang memiliki sedikit informasi dimana

⁵⁴ *Ibid*, h. 8. 38.

kreteria pemilihan suatu produk belum berkembang dengan terstruktur dengan baik.

2.) *Limited Problem Solving*

Tahap ini lebih tinggi dibandingkan dengan tahapan sebelumnya dimana kreteria pilihan telah tergambarkan. Namun, konsumen masih mengalami ketidakpastian mengenai merek yang terbaik dan belum memutuskan pilihannya,

3.) *Rutinised Response Behaviour*

Konsumen telah menentukan kreterian pilihan dan memiliki perasaan positif terhadap suatu merek/produk tertentu. Hanya sedikit kebingungan dibenak konsumen karena itu mereka siap untuk membeli merek tertentu dengan melibatkan sedikit proses evaluasi alternatif.

E. Pembelian Implusif (*Impluse Buying*)

1. Pengertian Pembelian Implusif (*Impluse Buying*)

Menurut Rook & Fisher dalam Septian Wahyudi "*Implusive Buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba. Pembelian implusif terjadi karena adanya dorongan perasaan yang kuat dimana keadaan afektif langsung menuju pada perilaku membeli, tanpa harus membentuk suatu kepercayaan dan berfikir keras

untuk membeli suatu benda.”⁵⁵ Menurut Moayery *et al* dalam Wayan aris menjelaskan pembelian implusif terjadi setiap kali pelanggan memiliki pengalaman sebagai insentif yang tak terduga untuk membeli sesuatu tanpa penundaan, tanpa evaluasi tambahan dan bertindak berdasarkan keinginan tersebut.⁵⁶

Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*impluse buying*) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan konsumen. pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.⁵⁷ Pembelian implusif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli secepatnya. Tipe-tipe pembelian implusif:

a.) Implus Murni (*Pure Impluse*)

Tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.

b.) Implus Peningat (*Reminder Impluse*)

Pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau tela habis.

⁵⁵ Septian Wahyudi, “Pengaruh Price Discount Terhadap Impluse Buying”, Jurnal Valuta. Vol. 3. No. 2, ISSN: 2502-1419, Oktober 2017, h. 282.

⁵⁶ Wayan Aris Gumilang, “Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impluse Buying”. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 15. No. 3. ISSN: 2302-8912, 2016, h. 1862.

⁵⁷ Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat, 2010, h. 50.

c.) Impluse Saran (*Suggestion Impluse*)

Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan mensitimulasi keinginan untuk mencobanya.

d.) Implus Terencana (*Planned Impluse*)

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respon konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. Implus ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran yang menggiurkan lainnya.⁵⁸

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rook dalam Cahyorini dan Rusfian dikutip dari jurnal Nurus, pembelian implusif juga cenderung dapat terdiri dari satu atau lebih karekteristik berikut:⁵⁹

a.) Spontanitas (*Spontaneity*)

Pembelian implusif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali karena respon terhadap stimuli *visual point of sale*.

b.) *Power, Complulsion and Intesy*

Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak cepat

c.) *Excitement and Simulation*

Yaitu keinginan membei secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti *exciting, thrilling* atau *wild*.

⁵⁸ *Ibid*, h. 68.

⁵⁹ Nurus Safa'atillah, "Analisis Pengaruh Faktor Price Discount, Bonus Pack, dan Brand Image", Jurnal Penelitian Manajemen, Vol.2, No. 3, Oktober 2017, h. 483.

d.) *Disregard for Consequences*

Keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai-sampai konsekuensi negatif yang terjadi di abaikan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pembelian implusif yang merupakan pembelian tidak terencana adalah suatu kondisi yang pada akhirnya dapat menimbulkan perilaku konsumtif yaitu pembelian secara berlebih-lebihan terhadap barang atau jasa yang secara langsung akan menyebabkan pemborosan oleh para konsumen. Dan juga menjadi proses evaluasi dan sikap konsumen untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba.

2. Perspektif dalam Pembelian Implusif

Terdapat tiga perspektif yang digunakan untuk menjelaskan pembelian implusif, yaitu:

- Karakteristik produk yang dibeli
- Karakteristik konsumen
- Karakteristik *display* atau tempat belanja
- *Impluse buying* jarang terjadi untuk produk-produk yang dipakai sehari-hari atau sering dibeli seperti, beras, telur, gula, susu, dan roti daripada produk yang jarang di beli seperti vitamin, permen, maupun obat. Produk yang baru seringkali terciptanya pembelian implusif. Untuk perspektif yang kedua, yaitu karakteristik dari seorang konsumen, seperti faktor demografi konsumen, kepribadian konsumen dan kesenangan dalam mengunjungi ke

tempat belanja, semuanya mempengaruhi pembelian implusif. Untuk karakteristik yang ketiga, karakteristik *display* tempat belanja seperti *display* di loket pembayaran dan *display* pada sudut koridor terbukti memancing konsumen untuk membeli secara implusif. Begitu pula, parameter desain rak perbelanjaan, desain cat toko, dan rak menghadap kemana dapat mempengaruhi terjadinya pembelian implusif.

3. Penyebabnya Terjadinya Pembelian Implusif

Terdapat dua yang menyebabkan pembelian implusif:

- Pengaruh stimulus di tempat belanja
- Pengaruh situasi

Pembelian implusif disebabkan oleh stimulus di tempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus untuk dibeli atau dikarenakan pengaruh *display*, promosi dan usaha-usaha perusahaan untuk menciptakan kebutuhan baru. Pada kasus pertama, kebutuhan konsumen tidak terlihat sampai konsumen berada di tempat belanja dan dapat melihat alternatif-alternatif yang akan digunakan dalam pengambilan keputusan pembelian terakhir. Kasus ini berkaitan dengan pembelian dikarenakan implus pengingat. Pada kasus kedua, konsumen tidak menyadari akan kebutuhannya sama sekali, semua diciptakan stimulus baru yang dikondisikan akan diinginkan oleh konsumen. Kasus ini berkaitan dengan implus saran.

Keadaan-keadaan yang memudahkan terjadinya *impluse buying* di ritel-ritel adalah sebagai berikut:

- a.) Besarnya transaksi: Semakin banyaknya berbagai macam produk yang dibeli, persentase terjadinya pembelian implusif, akan semakin meningkat pula.
- b.) Perjalanan belanja: Persentase terjadinya pembelian implusif semakin tinggi terjadi sewaktu konsumen melakukan perjalanan belanja dari pada perjalanan biasa.
- c.) Frekuensi belanja: Pembelian implusif semakin besar kemungkinannya terjadi apabila sering melakukan pembelian daripada yang jarang untuk melakukan pembelian
- d.) Daftar belanja: Daftar yang sudah ditentukan terlebih dahulu dapat menyebabkan kemungkinan besar terjadinya pembelian implusif, tetapi bila jumlah unit belanjanya besar, umumnya lebih dari 20 item

F. Konsep Konsumsi dalam Ekonomi Islam

1. Pengertian Konsumsi Islam

Konsumsi adalah suatu bentuk perilaku ekonomi yang asasi dalam kehidupan manusia. Setiap makhluk hidup pasti melakukan aktivitas konsumsi termasuk dalam kehidupan manusia. Dalam ekonomi konsumsi

adalah setiap perilaku seseorang untuk menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan kehidupannya.⁶⁰

Konsumsi merupakan satu dari tiga pokok ekonomi selain produksi, distribusi. Konsumsi secara umum dimaknai sebagai tindakan untuk mengurangi dan menghabiskan guna ekonomi suatu benda, dalam berkonsumsi seseorang atau rumah tangga cenderung untuk memaksimalkan daya guna atau utilitynya. Dalam berkonsumsi tidak ada batasan untuk mencapainya. Sebagaimana ditegaskan Mundell, setiap individu atau kelompok memiliki hasrat memaksimalkan keinginannya. Keinginan yang dimaksud adalah kesenangan, dasar dari pemenuhan kesenangan tersebut adalah keinginan.⁶¹

Konsumsi itu tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Dengan berkonsumsi, seseorang dapat terhindar dari kesulitan dan problem yang dihadapinya. Oleh karena itu, dengan berkonsumsi kelangsungan kehidupan manusia dapat terus dilanjutkan.

2. Urgensi Konsumsi dalam Islam

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak akan mampu untuk menunaikan kewajiban *Ruhiyah* (spiritual) dan *Maliyah* (material) tanpa terpenuhinya kebutuhan primer seperti makan, tempat tinggal, maupun keamanan. Kebutuhan tersebut adalah elemen penting dalam kehidupan manusia. Akan tetapi, presentase kebutuhan yang dimiliki oleh manusia

⁶⁰ Imamudin Yuliadi, *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*, Yogyakarta: Lembaga Pengkajian dan Pengamalan Islam (LPPI). 2001, h. 178.

⁶¹ Dede Nurohman, *Memahami Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Teras, 2011. h. 95.

sangatlah beragam. Terkadang muncul tindakan diluar kepala dalam mengapai atau mengakses kebutuhannya, ada sebagian orang yang sangatlah berlebih-lebihan (*israf*) dalam memenuhi kebutuhannya. Sebaliknya, yang kita dapatkan adalah sikap kikir dalam memenuhinya, baik untuk dirinya sendiri maupun keluarganya.⁶²

Konsumsi memiliki urgensi yang sangat besar dalam setiap perekonomian, karena tidak ada kehidupan bagi manusia tanpa konsumsi. Oleh karena itu, kegiatan ekonomi mengarah kepada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia. Mengabaikan konsumsi berarti sama saja mengabaikan kehidupan dan juga mengabaikan penegakan manusia terhadap tugasnya dalam menjalani kehidupan.⁶³

Pemenuhan barang dan jasa haruslah bermanfaat secara materi. Dalam melakukan konsumsi, nilai *utility* yang diterima harus sebanding dengan apa yang telah dikeluarkan sehingga terjadi keseimbangan antara yang diberikan dan yang di dapat. Kendati demikian, pemahaman konsep *utility* yang di jelaskan para ekonom sangatlah beragam. *Utility* merupakan sebuah konsep abstrak tentang nilai guna dan manfaat atas barang dan jasa yang dikonsumsi. *Utility* akan didapatkan oleh seseorang sepanjang barang dan jasa yang dikonsumsi sesuai dengan preferensi yang ada. Tingkat *utility* yang diterima konsumen atas barang dan jasa yang berbeda, akan

⁶² Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2007, h. 71.

⁶³ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Jakarta: Erlangga, 2012, h.87.

mengalami perubahan. Namun sampai saat ini, *utility* tetap digunakan sebagai standar untuk mengukur nilai kepuasan.⁶⁴

3. Prinsip-Prinsip Konsumsi dalam Ekonomi Islam

Dalam hal konsumsi, Al-Qur'an telah memberi petunjuk yang sangat jelas dan mudah untuk dipahami. Al-Qur'an mendorong untuk menggunakan barang-barang yang baik (halal) dan bermanfaat serta melarang untuk hidup boros dan melakukan kegiatan konsumsi hal-hal yang tidak penting. Al-Qur'an juga melarang untuk bermewah-mewahan dalam hal pakaian maupun makanan. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah: 168.



Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Disini Islam memerintahkan agar manusia dalam mengkonsumsi segala sesuatu di dunia ini terbatas pada barang atau jasa yang baik dan halal yang disediakan oleh Allah SWT kepada umatnya. Manusia juga diperintahkan agar tidak mengikuti langkah-langkah syaitan yang berusaha

⁶⁴ Said Sa'ad Marthon, *Op.Cit.* h. 72.

menggoda manusia untuk mau mengharamkan sesuatu yang diharamkan Allah.

Islam mengajarkan kepada kita agar dalam membelanjakan harta, tidak berlebih-lebihan dan juga tidak kikir atau pelit, karena sifat berlebih-lebihan merupakan sifat yang akan merusak jiwa, harta dan juga akan memberikan efek negatif terhadap masyarakat. Sedangkan kikir atau pelit merupakan sikap yang dapat menahan harta untuk tidak dikeluarkan meskipun untuk kebutuhan yang penting. Seperti firman Allah Surah Al-Furqaan: 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: “dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.

Salah satu pakar Ekonomi muslim Muhammad Abdul Mannan menawarkan lima prinsip konsumsi dalam Islam diantaranya:

1. Prinsip keadilan, mengandung pengertian bahwa dalam berkonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman baik bagi individu yang bersangkutan maupun untuk orang lain. Dalam hal makanan dan minuman, Islam melarang kaum muslim untuk mengkonsumsi darah, bangkai yang amti sendiri, daging babi dan daging sembelihan yang tidak menyebut nama Allah SWT dengan maksud untuk persembahan atau pemujaan terhadap siapapun selain Allah SWT. Pelanggaran

terhadap tiga golongan pertama disebabkan karena hewan-hewan tersebut berbahaya bagi tubuh dan juga jiwa manusia. Larangan terakhir berkaitan dengan segala sesuatu yang berlangsung membahayakan moran dan spiritual (termasuk judi).

2. Prinsip kebersihan, mengandung makna sempit dan luas. Makna yang sempit berarti barang yang di konsumsi harus bersih dan sehat (bebas dari penyakit) yang bisa diindera secara kongkrit. Makna yang luas berarti harus bersih dari larangan shara'.
3. Prinsip kesederhanaan, mengandung maksud sesuai dengan kebutuhan dan tidak berlebih-lebihan karena hal itu bisa menyebabkan kerusakan dan kehancuran bagi individu maupun masyarakat.
4. Prinsip kemurahan hati, mengandung maksud tindakan konsumsi seseorang harus bersifat ikhlas dan bukan dipaksakan serta mempertimbangkan aspek sosial seperti pemberian sedekah.
5. Prinsip moralitas, mengandung arti bahwa perilaku konsumen muslim harus tetap tunduk pada norma-norma yang berlaku dalam Islam yang tercermin baik sebelum, sewaktu dan sesudah konsumsi.

Dengan demikian, ia akan merasa kehadiran ilahi pada waktu memenuhi keinginan-keinginan fisiknya. Hal ini penting artinya karena Islam menghendaki perpaduan nilai-nilai kebahagiaan hidup material dan spritual.⁶⁵

4. Motif dan Tujuan Konsumsi

⁶⁵ Muhammad Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Bhakti Wakaf, 1997, h. 9.

Banyak hal yang melandasi perilaku seorang muslim untuk melakukan konsumsi. Dalam ekonomi Islam, pemenuhan kebutuhan akan sandang, pangan dan papan haruslah dilandasi dengan nilai-nilai spiritualisme dan adanya keseimbangan dalam pengelolaan harta kekayaan. Selain itu, kewajiban yang harus dipenuhi oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan harus berdasarkan batas kecukupan baik atas kebutuhan pribadi maupun keluarga.⁶⁶

Bila masyarakat menghendaki lebih banyak akan suatu barang dan jasa, maka hal ini akan tercermin pada kenaikan permintaan akan barang dan jasa. Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang atau jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang diperlukan agar manusia berfungsi secara sempurna, berbeda dan lebih mulia dari pada makhluk-makhluk lain.⁶⁷

Disisi lain, keinginan adalah terkait dengan hasrat manusia atau berupa harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Misalnya, ketika seseorang membangun suatu rumah ia menginginkan adanya warna yang nyaman, interior yang rapih dan indah, yang longgar, dan sebagainya. Kesemua hal ini belum tentu menambah fungsi suatu rumah tinggal, namun akan memberikan suatu kepuasan bagi pemilik rumah. Keinginan terkait dengan suka atau tidak sukanya seseorang

⁶⁶ Said Sa'ad Marthon, *Op.Cit.* h.71.

⁶⁷ Pusat Pengajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). *Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009. h. 130.

terhadap barang atau jasa, dan hal ini bersifat subyektif tidak bisa dibandingkan antara satu orang dengan orang lain. Perbedaan pilihan warna, aroma, desain, dan sebagainya adalah cerminan mengenai perbedaan keinginan.⁶⁸

Pemaknaan konsep kebutuhan dan keinginan inilah yang menjadi berbeda antara konsumsi umum dan konsumsi Islam. Dalam ekonomi umum antara keinginan dan kebutuhan tidak dibedakan secara spesifik. Seseorang dapat mengkonsumsi barang apapun sesuai keinginan dan kebutuhannya selama anggaran mencukupi. Sedangkan ekonomi islam secara tegas membedakan keinginan dan kebutuhan seperti tertera dalam tabel berikut ini:

Tabel Perbedaan Kebutuhan dan Keinginan

Tabel 2.1

Karakteristik	Keinginan	Kebutuhan
Sumber	Hasrat (nafsu manusia)	Fitrah Manusia
Hasil	Kepuasan	Manfaat dan Berkah
Ukuran	Preferensi atau selera	Fungsi
Sifat	Subyektif	Obyektif
Tuntunan Islam	Dibatasi dan Dikendalikan	Dipenuhi

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk

⁶⁸ *Ibid*, h. 130.

kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik buat hidupnya secara wajar dan tidak berlebih-lebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap diperbolehkan selama itu mampu menambah *maslahah* atau tidak mendatangkan *madharat*.⁶⁹

G. Penelitian Terdahulu

Peneliti Terdahulu sangat bermakna jika judul-judul penelitian yang digunakan sebagai bahan pertimbangan sangat bersinggungan dengan penelitian yang dilakukan. Tujuan dicantumkan penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui keilmuan yang sudah diletakan oleh orang lain, sehingga penelitian yang akan dilakukan benar-benar baru dan belum pernah diteliti oleh orang lain.

Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Jurnal Nurus Safa'atillah (2017)	Analisis Pengaruh Faktor <i>Price Discount</i> , <i>Bonus Pack</i> Dan <i>Brand Image</i>	X1: <i>Price Discount</i> X2: <i>Bonus Pack</i> X3: <i>Brand Image</i> Y1: <i>Impluse</i>	Hasil penelitian dapat disimpulkan <i>price discount</i> , <i>bonus pack</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap konsumen

⁶⁹ *Ibid.* h. 131.

		Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Impluse Buying Pada Produk Oriflame Di Kota Malang.	<i>Buying</i>	dalam melakukan <i>impluse buying</i> pada Oriflame di Kota Lamongan ⁷⁰
2.	Jurnal Septian Wahyudi (2017)	Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impluse Buying</i> Pada Azwa Parfum Pekanbaru	X1: <i>Price Discount</i> Y1: <i>Impluse Buying</i>	Analisi penelitian ini, hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis diterima dengan menunjukkan bahwa <i>Price Discount</i> yang diberikan berpengaruh terhadap <i>Impluse Buying</i> di Azwa Parfum Pekanbaru. ⁷¹
3.	Jurnal Wayan Aris Gumilang (2016)	Pengaruh <i>Price Discont</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap	X1: <i>Price Discount</i> X2: <i>Store Atmosphere</i> Y1:	Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima pada Matahari

⁷⁰ Nurus Safa'atillah, "Analisis Pengaruh Faktor *Price Discount*, *Bonus Pack* dan *Brand Image* Terhadap Konsumen Dalam Melakukan *Impluse Buying*", Jurnal Penelitian Manajemen, Vol. 2, No. 3, ISSN: 2502-3780, Oktober 2017, h.483.

⁷¹ Septian Wahyudi, "Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impluse Buying*", Jurnal Valuta, Vol. 3, No. 2, ISSN: 2502-1419, Oktober 2017, h. 276.

		<i>Emotional Shopping dan Impluse Buying Pada Matahari Departement Store Cabang Denpasar</i>	<i>Emotional Shopping Y2: Impluse Buying</i>	<i>Departement Store Cabang Denpasar.</i> ⁷²
4.	Jurnal Meigie Putri Dalihade (2017)	Pengaruh Potongan Harga dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impluse Buying</i> Pada Matahari <i>Departement Store Mega Mall Manado</i>	X1: Potongan Harga X2: <i>Store Atmosphere</i> Y1: <i>Impluse Buying</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa potongan harga, dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh terhadap <i>impluse buying</i> pada <i>Departement Store Mega Mall Manado.</i> ⁷³
5.	Jurnal Nobel Ibrahim Putra (2018)	Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Implusif	X1: Pengaruh Diskon X2: Pemberian Hadiah Y1:	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel diskon dan pemberi hadiah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

⁷² Wayan Aris Gumilang, "Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impluse Buying", E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 15, No. 3, ISSN: 2302-8912, Oktober 2017, h.1859-1888, h. 1884-1885.

⁷³ Meigie Puti Dalihade, "Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impluse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado", Jurnal EMBA, Vol. 5, No. 3, ISSN: 2303-1174, September 2017, h. 3547.

		Pada <i>Fashion Retail</i> .	Pembelian Implusif	pembelian implusif, (2) variabel diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian implusif, (3) variabel pemberian hadiah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian implusif. ⁷⁴
--	--	------------------------------	--------------------	---

Sumber: Data Primer diolah 2019

Ditinjau dari penelitian diatas, meskipun banyak penelitian yang dilakukan terkait dengan Potongan Harga dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian implusif. Penelitian ini memiliki perbedaan, adapun perbedaannya terdapat pada tempat, objek, dan lokasi yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Selanjutnya, beberapa karya diatas sangat penting dijadikan pendukung dalam penelitian ini sehingga dapat membantu penelitian.

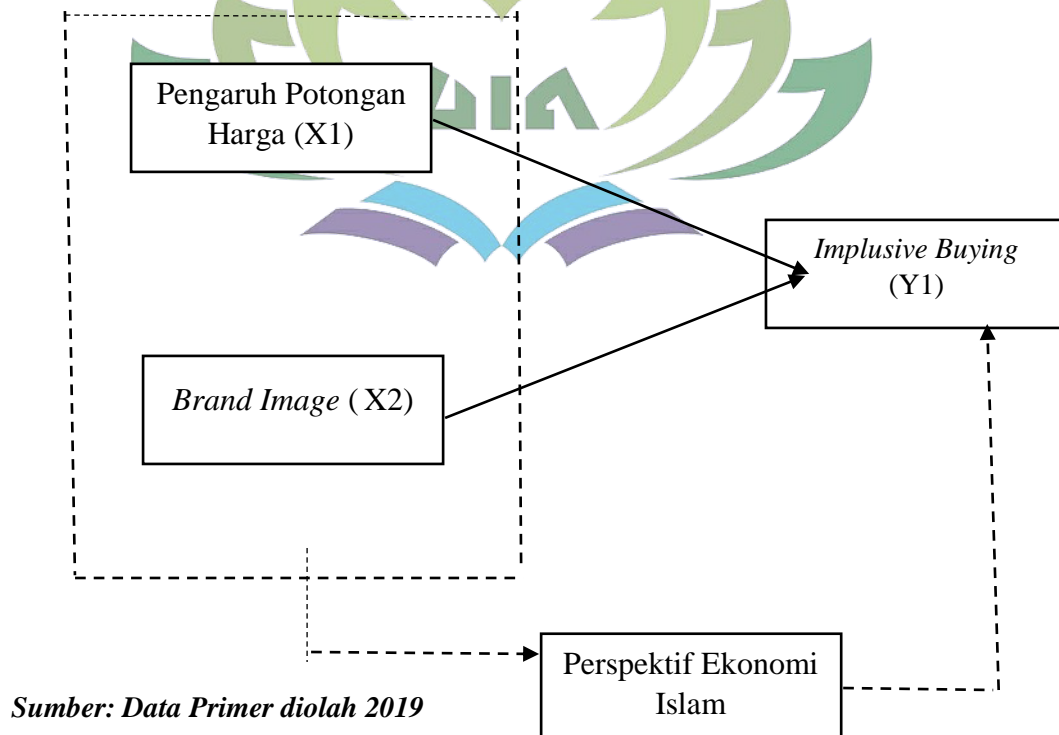
H. Kerangka Teori

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya bahwa pembelian implusif menurut Park dan Lennon dalam Fatchur Rohman “Kecenderungan pembelian implusif merupakan sifat perseorangan yang

⁷⁴ Nobel Ibrahim Putra, “Pengaruh Diskon Dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Implusif Pada Konsumen Retail”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 61, No. 4, Agustus 2018, h. 7-8.

muncul sebagai respons atas stimulasi lingkungan”.⁷⁵ Dan menurut Rook yang dikutip oleh James F. Angel adalah pembelian berdasarkan *impluse* terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Pembelian implusif dapat terjadi pada konsumen dikarenakan berbagai macam hal. Salah satunya adalah adanya stimulasi di tempat belanja, dengan adanya Potongan Harga dan *Brand* yang diberikan oleh penjual terhadap konsumen kemungkinan adanya pembelian tak berencana lebih besar dari sebelumnya.

Gambar 2.2
Kerangka Teori



⁷⁵ Fathur Rohman “Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Implusif Sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Implusif di Butik Kota Malang”, Jurnal Aplikasi Manajemen. Vol. 7 Nomor, 2 Mei 2009, h. 253.

Keterangan: _____ : Pengaruh Secara Parsial (Uji T)

- - - - - : Pengaruh Secara Simultan (Uji F)

Implusive buying adalah pembelian tak direncanakan sebelumnya yang terjadi dikarenakan oleh berbagai macam faktor. Dalam penelitian ini faktor yang dianggap berpengaruh adalah faktor Potongan Harga dan *Brand Image*.

I. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.⁷⁶ Maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- 1.) Ha1: Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impluse buying*.
- 2.) Ha2: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impluse buying*.

BAB III

METODE PENELITIAN

⁷⁶ Sugiono, *Penelitian Administraive*, Bandung: Alfa Beta, 2001, h. 99.

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian skripsi ini penulis menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan oleh filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁷⁷

Penelitian kuantitatif ini mendasarkan jenisnya pada penelitian survey, yaitu penelitian kuantitatif yang menggunakan instrument kuesioner sebagai instrument penelitian.⁷⁸

B. Sumber Data

Untuk dapat mengumpulkan data dan informasi yang ingin diperoleh oleh peneliti. Penulis menggunakan data sebagai berikut:

- 1.) Data Primer, adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁷⁹ Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari Masyarakat Bandar Lampung melalui kuisisioner yang diberikan secara langsung kepada responden yaitu Masyarakat Bandar Lampung.

⁷⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfa Beta, 2014, h.11.

⁷⁸ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahlul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cetakan: VII, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2012, h. 49.

⁷⁹ Sugiyono, *Op.Cit.* h. 187.

2.) Data Sekunder, merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁸⁰ Data sekunder dapat juga diperoleh dari studi kepustakaan antara lain adalah dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan dan sebagainya.⁸¹ Data sekunder yang bersifat internal didapatkan melalui data-data Pemerintah Kota Bandar Lampung dan yang bersifat eksternal didapat melalui sumber-sumber di luar organisasi yang dipublikasikan instansi Pemerintah Kota Bandar Lampung dan jurnal penelitian, artikel dan majalah ilmiah. Dalam hal ini yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan melalui linkweb, media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram dan Twitter atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka maupun tertutup.⁸² Teknik ini dilaksanakan dengan menggunakan daftar pertanyaan bentuk tertutup untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data. Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yaitu Masyarakat Bandar Lampung yang

⁸⁰ *Ibid.*

⁸¹ Amirudin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003, h. 30.

⁸² Sugiyono, *Op.Cit.* h. 193.

konsume Wrangler dengan serangkaian pertanyaan terkait dengan pembelian implusif.

Skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini fenomena sosial yang ditetapkan oleh peneliti secara spesifik yang disebut dengan variabel penelitian. Dengan skala ini maka variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Dan indikator dari variabel akan menjadi titik tolak instrument item-item yang berupa pertanyaan ataupun pernyataan.

Pada skala likert dilakukan dengan menghitung respon kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap objek tertentu. Jawaban dari setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga ke sangat negatif. Sementara untuk keperluan analisis kuantitatif diberikan skor sebagai berikut:

- | | | |
|-----------------------|-------|---------------|
| - Sangat Setuju | (SS) | Diberi Skor 5 |
| - Setuju | (S) | Diberi Skor 4 |
| - Netral/Biasa | (N) | Diberi Skor 3 |
| - Tidak Setuju | (TS) | Diberi Skor 2 |
| - Sangat Tidak Setuju | (STS) | Diberi Skor 1 |

2. Wawancara

Metode wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab lisan kepada pihak yang akan diteliti, yaitu konsumen Wrangler di Kota Bandar Lampung. Teknik pengumpulan data

ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya-tidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi.⁸³

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang berdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁸⁴ Populasi penelitian ini dikategorikan sebagai tidak terhingga, yaitu elemen yang sukar dicari batasannya.⁸⁵ Maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Bandar Lampung yang pernah melakukan pembelian di Wrangler.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karekteristik yang dimiliki populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama terhadap anggota populasi.⁸⁶ Teknik ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan *accidental sampling*. *Purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan beberapa

⁸³ *Ibid*, h.194.

⁸⁴ *Ibid*, h. 80.

⁸⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013, h. 172.

⁸⁶ Sugiyono, *Op.Cit.* h. 84.

perimbangan.⁸⁷ Maka pertimbangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a.) Responden yang pernah melakukan pembelian di Wrangler dalam waktu satu tahun terakhir, karena jangka waktu ini dianggap paling relevan menjawab setiap pertanyaan.
- b.) Responden yang tinggal di Kota Bandar Lampung, karena dapat memudahkan penulis untuk meneliti pada konsumen Wrangler di Kota Bandar Lampung.
- c.) Responden yang berumur 17- 28 tahun, dikarenakan dianggap telah mampu menjawab dan mengerti setiap pertanyaan.

Menurut Sutrisno Hadi “*Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan terhadap responden yang secara kebetulan ditemui pada objek penelitian ketika observasi sedang berlangsung.”⁸⁸ Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dengan pertimbangan bahwa berbeda-beda karakternya, bersifat heterogen dan konsumen yang tidak rasional yaitu konsumen yang sedang berbelanja tanpa membawa catatan belanja sehingga tertarik melakukan *impulse buying*, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden dengan pertimbangan bahwa jumlah sampel tersebut cukup representatif untuk mewakili populasi.

Menurut Sugiyono “jumlah sampel tersebut telah memenuhi persyaratan sampel ideal yang harus dipenuhi dalam alat analisis regresi

⁸⁷ *Ibid*, h. 85.

⁸⁸ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research Jilid III*. Yogyakarta: Andi Research, 2001, h. 46.

berganda, jika jumlah populasi tidak diketahui dengan jelas yaitu ditentukan dari sepuluh kali jumlah variabel.”⁸⁹ Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah tiga variabel sehingga jika dikalikan sepuluh maka minimal jumlah sampel yang harus diteliti adalah 30. Jadi, sampel berjumlah 100 orang yang diteliti oleh peneliti telah memenuhi syarat yang ditentukan minimal

E. Definisi Operasional Variabel

Didalam penelitian ini menggunakan definisi operasional variabel agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini. Definisi operasional tersebut dapat diuraikan berikut:

Definisi Operasional Variabel

TABEL 3.1

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Pertanyaan Kuisisioner
Pengaruh Potongan Harga (<i>Discount</i>) (XI)	Potongan harga (<i>discount</i>) adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang	a. Efektifitas diskon. b. Meningkatkan penjualan. c. Hemat. d. Mengikat konsumen. ⁹¹	1. Saya merasa senang membeli produk dengan barang yang berkualitas dan mendapatkan potongan harga. 2. Saya membeli produk Wrangler dalam jumlah besar

⁸⁹ Sugiyono, *Op.Cit.* h. 91.

	menyenangkan bagi penjual. ⁹⁰		<p>untuk mendapatkan potongan harga.</p> <p>3. Saya hanya membeli produk Wrangler yang saat itu ada potongan harganya.</p> <p>4. Saya memiliki produk favorit, tetapi saya lebih sering membeli produk yang menawarkan potongan harga.</p> <p>5. Saya tertarik untuk membeli produk yang ada potongan harganya.</p> <p>6. Saya akan membeli produk dalam jumlah banyak jika harga produk lebih murah.</p>
<i>Brand Image</i> (Citra Merek) (X2)	Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari	1. Citra Pembuat. 2. Citra Pemakai. 3. Citra	1. Apakah produk Wrangler sudah sering anda dengar. 2. Wrangler membuat produk yang

⁹¹ Sutisna, *Op.Cit.* h. 303.

⁹⁰ Fandy Tjiptono, *Op.Cit.* h. 166.

	semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. ⁹²	Produk. ⁹³	berkualitas dan terjamin keawetanya. 3.Desain yang dibuat produk Wrangler sesuai dengan masa kini. 4.Apakah anda memiliki rasa percaya diri ketika memakai produk Wrangler. 5.Konsumen yang memakai produk Wrangler cenderung mengikuti trend masa kini. 6. Apakah produk Wrangler memiliki ciri khas atau simbol yang mudah dikenali.
Pembelian Implusif (<i>Impluse Buying</i>) (Y1)	<i>Impluse Buying</i> adalah sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba. Pembelian implusif terjadi karena	a. Spontanitas pembelian. b. Tidak perhitungkan konsekuensi. c. Keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi.	1. Ketika saya melihat produk yang sekiranya menarik, saya langsung membelinya. 2. Saya tidak akan berpikir berulang-ulang sebelum

⁹² Kotler, *Op.Cit.* h.275.

⁹³ Aaker, Biel, *Op.Cit.* h. 71.

	<p>adanya dorongan perasaan yang kuat dimana keadaan afektif langsung menuju pada perilaku membeli, tanpa harus membentuk sesuatu kepercayaan dan berfikir keras untuk membeli suatu benda.⁹⁴</p>	<p>d. Tidak dapat menolak keinginan.⁹⁵</p>	<p>memutuskan untuk membeli sesuatu.</p> <p>3. Setiap kali melihat produk dengan model terbaru/bagus saya langsung membelinya tanpa mempertimbangkan harga.</p> <p>4. Ketika saya berada di pusat perbelanjaan (mall) timbul dorongan secara tiba-tiba untuk membeli sebuah produk, meskipun sebelumnya tidak ada rencana membelinya.</p> <p>5. Jika sudah menyukai suatu produk fashion, saya tidak ingin menunda untuk membelinya.</p> <p>6. Saya sering melakukan</p>
--	--	---	--

⁹⁴ Septian Wahyudi, *Op.Cit.* h. 282.

⁹⁵ Nurus Safa'atillah, *Op.Cit.* h. 483.

			pembelian karena suatu desakan atau dorongan yang spontan.
--	--	--	--

Sumber: Data Primer diolah 2019

F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Setelah keseluruhan data dikumpulkan, maka langkah berikutnya penulis menganalisa data tersebut sehingga dapat ditarik kesimpulan. Dalam menganalisa ini penulis menggunakan metode berfikir deduktif yakni berangkat dari peristiwa-peristiwa dan fakta-fakta yang umumnya kongrit ditarik genaralisasi-generalisasi yang mempunyai sifat khusus.⁹⁶

Metode analisis yang dipergunakan adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan penelitian studi kasus yang dipergunakan untuk mengolah, mengumpulkan dan kemudian menyajikan data observasi agar pihak lain dapat dengan mudah mendapat gambaran mengenai objek dari penelitian tersebut. Deskriptif kuantitatif dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu menganalisis pengaruh antara variabel.

Alat uji analisis data menggunakan liniaritas regresi berganda, alat uji ini bertujuan untuk mengetahui dua variabel antara variabel independent X dengan variabel dependent Y yang akan dikenai prosedur analisis statistik regresi apakah menunjukkan hubungan yang linear atau

⁹⁶ Sutrsino Hadi, *Metode Research*. Yogyakarta: Andi, 2002, h. 42.

tidak.⁹⁷ Untuk keaslian data maka sebelumnya data yang diperoleh dari lapangan akan diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas kuisioner dan uji reabilitas kuisioner.

1. Uji Validitas Kuisioner

Merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.⁹⁸ Validitas suatu instrument akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Apabila instrumen pengumpul data yang digunakan mampu untuk mengukur apa yang akan diukur, maka data yang dihasilkan dapat dinyatakan valid. Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti akan menggunakan metode komputerisasi SPSS 22 dengan teknik pengujian *bivariate pearson* (produk momen *pearson*).⁹⁹

Dalam menentukan layak atau tidak suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikasi koefisien pada taraf signifikasi 0,05. Yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total atau instrument dinyatakan valid bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas Kuisioner

Reabilitas adalah instrument untuk mengukur ketepatan, keterandalan, *cinsitency*, *stability* atau *dependability* terhadap alat ukur

⁹⁷ Duwi Priyanto, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis dan Peneitian SPSS*. Yogyakarta: Gaya Media, 2010, h. 54.

⁹⁸ Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2004, h. 118.

⁹⁹ Dawi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom, 2010, h. 90.

yang digunakan.¹⁰⁰ Suatu alat ukur dikatakan reliabilitas atau dapat dipercaya, apabila alat ukur yang digunakan stabil, dapat diandalkan, dan dapat digunakan dalam peramalan. Yang artinya data yang dikatakan reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan bisa memberikan hasil yang sama walaupun digunakan berkali-kali oleh peneliti yang berbeda-beda.

Dalam penelitian ini untuk menentukan kuisisioner reliabel atau tidak reliabel menggunakan *alpha cronbach*. Kuisisioner reliabel jika *alpha cronbach* $\geq 0,60$ dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.¹⁰¹

Joko Widiyanto juga menjelaskan bahwa dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas dengan cara, jika nilai *Cronbach's Alpha* > r tabel maka kuisisioner dinyatakan reliabel dan juga sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* < r tabel maka kuisisioner dinyatakan tidak reliabel.¹⁰²

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas akan menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau normal sama sekali. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov*

¹⁰⁰ Husaini Usman, dan R. Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara, 2000, h. 287.

¹⁰¹ Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuisisioner, Alat dan Analisis Data*. Yogyakarta: CAPS, 2014, h. 125.

¹⁰² Joko Widiyanto, *SPSS For Windows Untuk alat Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Surakarta: BP-FKIP UMS. 2010, h. 43.

Smirnov satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak normal adalah dengan melihat nilai signifikansinya. Jika signifikasinya $> 0,05$ maka distribusi normal dan sebaliknya jika signifikasinya $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau *independent variabel*, dimana akan diukur tingkat asosiasi pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai tolerance. Multikolinieritas terjadi jika nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$. Jika nilai VIF tidak melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolerasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak sama varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Model regresi yang baik adalah varian residualnya bersifat homoskedastisitas atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Glejser yaitu dengan meregresi nilai-nilai residual terhadap variabel independen dengan persamaan

regresi. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan membandingkan nilai signifikansi variabel independen dengan nilai tingkat kepercayaan ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai signifikansi lebih besar dari nilai α ($\text{sig} > \alpha$), maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah dengan tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi adalah dengan menggunakan uji *Runs*. Dikatakan tidak terjadi autokorelasi apabila Asymp, Sig, atau probabilitas di atas 0,05.¹⁰³

4. Alat Uji Hipotesis

a. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mempengaruhi pembelian implusif. Dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y= Pembelian implusif (*impluse buying*)

X1= Pengaruh potongan harga (*discount*)

¹⁰³ Singgih Santoso, *Menguasai SPSS 22 From Basic to Expert Skills*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2015, h. 391.

X_2 = Citra Merek (*brand image*)

a, b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Error (variabel pengganggu)

a.) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Pada linear berganda ini, koefisien determinasi disimbolkan dengan R square. Rumus yang akan digunakan untuk menghitung koefisien determinasi $Kd = r^2 \times 100\%$. Akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2) jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

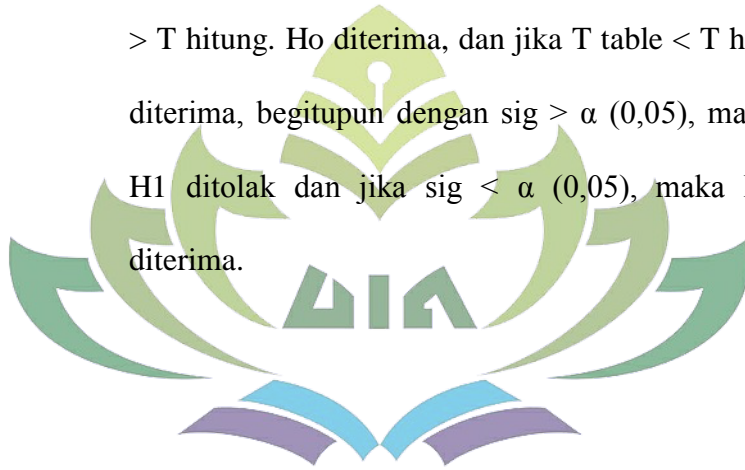
b.) Uji F (Uji Kelayakan Model)

Teknik ini digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui apakah secara simultan, koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh yang nyata atau tidak terhadap variabel terikat, maka dilakukan uji hipotesis. Digunakan F hitung untuk menguji apakah model persamaan regresi yang diajukan dapat diterima dan ditolak. Nilai dengan F hitung dikonstankan dengan F tabel dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% dengan taraf kesalahan (α) yang

digunakan yaitu 5% atau 0,05 maka F hitung lebih besar dari F tabel berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama dapat diterima.¹⁰⁴

c.) Uji T (Uji Parsial)

Uji ini dipergunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Dimana $T_{tabel} > T_{hitung}$, H_0 diterima, dan jika $T_{tabel} < T_{hitung}$, maka H_1 diterima, begitupun dengan $sig > \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima H_1 ditolak dan jika $sig < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak H_1 diterima.



¹⁰⁴ Sugiyono, *Op.Cit.* h. 84.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Profil Wrangler

Wrangler adalah produsen *Jeans* Amerika dan barang pakaian jadi lainnya, terutama pakaian untuk kalangan anak muda dan pekerja. Merek Wrangler di miliki oleh Grup VF Corporation, yang juga memiliki merek lainnya seperti Lee, The North Face, dan JanSport. Kantor pusatnya berada di Greensboro, North Carolina di Amerika Serikat, dengan pabrik yang berdiri di seluruh bagian dunia.

Wrangler pertama kali diterbitkan oleh Blue Bell, yang mendapatkan *brand* tersebut saat mereka mengakuisisi Casey Jones pada pertengahan sekitar tahun 1940-an. Blue Bell memperkerjakan Bernard Lichtenstein, yang merupakan penjahit Polandia dari Lodz yang bekerja sama dengan para Koboy, untuk membantu merancang *jeans* yang sesuai untuk dipergunakan pada *Rodeo*. Inilah cikal bakal terciptanya Wrangler, dengan model 13MWZ Wrangler memperkenalkannya pada para koboy pada tahun 1947. Model ini masih tersedia diseluruh dunia sebagai penghargaan untuk model ini karena pencetus Wrangler.

Wrangler sejak saat itu memperkenalkan beberapa model lainnya yang lebih ditujukan untuk kelompok tertentu atau demografis. Sebagai contohnya adalah Riggs, 20X dan Aura, Wrangler mengeksport barangnya ke banyak negara dengan Australia dan Eropa sebagai basis utama pasar ekspornya. Wrangler telah dapat memperoleh status ikonik diseluruh dunia dan khususnya di Amerika Serikat, Inggris, dan Australia.

b. *Branding dan Positioning Produk Jeans Wrangler*

Wrangler merupakan produk jeans yang diperuntuhkan untuk para kalangan koboy, Wrangler cenderung identik dengan citra koboy dan rokok Marlboro. Pencitraan tersebut terjadi karena selama ini iklan Wrangler selalu menampilkan seorang koboy yang tangguh dan gagah dalam pakaian yang digunakannya, dengan balutan janggut dan juga topi koboynya.

Sehingga kemudian citra produk Wrangler adalah *jeans* yang cocok digunakan untuk rodeo. Hal tersebut yang membuat Wrangler mengganti citranya pada musim panas tahun 2010, Wrangler mencoba mengganti citra yang sudah tertanam dengan mengeluarkan koleksi terbaru yang dinami dengan Red. Citra yang ditampilkan terkesan lebih *powerfull* dengan kampanye yang terfokus pada bagaimana manusia menggunakan insting primernya dalam kehidupan. Pria dan wanita dipotret dalam kubangan air berwarna merah dan ditaburi oleh bubuk berwarna merah.

Pendekatan dengan model ini disebut dengan *tagline* *#WeAreAnimals* yang menunjukkan ketepatan bentuk jeans (*fit body*), yang menjadi kekutaan Wrangler. Kampanye ini dengan penuh emosi yang mendalam, setiap foto dibuat dengan adrenalin tingkat tinggi, tensi dan juga *passion* yang ditandai dengan warna merah sebagai latar belakang. Setiap karakter dipersonifikasi dengan karakter di dalamnya sebagai manusia yang bebas dengan latar belakang sebagai hewan liar. Kampanye baru ini diluncurkan dalam dua bagian, pertama kali di Berlin's Bread & Butter yang kemudian pada bulan Maret 2004 diluncurkan kepada media melalui sejumlah *channel*, *graphic*, *street ads*, *digitan* dan *stores*.

c. **Product, Promotion, Place And Price Yang Diterapkan Wrangler**

Pada hakikatnya, Wrangler diposisikan sebagai produk *jeans* yang sangat nyaman dan bergaya bagi mereka yang menyukai pakaian dengan desain mengikuti perkembangan zaman. Wrangler memfokuskan diri sebagai jeans yang memperlihatkan lekukan tubuh sehingga dalam proses pembuatannya digunakan material yang terpilih dan proses pemotongan yang sangat cermat untuk membuat *jeans* yang baik.

Jeans yang memfokuskan untuk kalangan *high end* ini dibuat untuk memenuhi kebutuhan untuk para konsumen yang menginginkan *jeans* dalam *style* baru yang seksi dan nyaman. Produk Wrangler dapat ditemukan di berbagai toko pakaian yang tersebar diseluruh dunia, kualitas Wrangler sangat terjamin dengan harga yang cukup terjangkau. Produk Wrangler juga bisa dibeli melalui Internet, pembeli akan melihat nilai

kelebihan yang ditawarkan oleh Wrangler yang menawarkan kualitas terbaik dalam setiap helainya.

d. Visi, Misi dan Tujuan

Visi

- Menjadi perusahaan fashion terkemuka (*To be a leading fashion company*)
- Menjual produk yang berkualitas (*Selling quality produk*)
- Penilaian dan pelayanan yang terbaik (*Value with passionate service*)

Misi

- Menghormati konsumen (*Respect*)
- Jujur (*Honestly*)
- Adil (*Fair*)
- (*Passion*)
- Belajar (*Learning*)

Tujuan

- Menjadi pemimpin pasar dalam bidang fashion
- Mensejahterakan pegawai dan karyawan
- Memberikan kontribusi yang besar kepada pemerintah

2. Karakteristik Responden

Pada bagian ini pembahas akan menjelaskan tentang gambaran karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan dan pernah atau tidak membeli *brand* Wrangler. Pengambilan data responden ini dilakukan menggunakan teknik *pursposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan, yang berarti responden untuk diambil datanya yang pernah melakukan pembelian *brand* Wrangler, yang berdomisili di Bandar Lampung, dan yang berumur 18-26. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Bandar Lampung pada tanggal 6 Maret 2019 sampai dengan 12 Maret 2019 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Responden 100 dalam penelitian ini merupakan masyarakat Kota Bandar Lampung yang pernah melakukan pembelian *brand* Wrangler dan melakukan pembelian secara implusif (tak terencana).

Tabel 4.1

Distibusi Karakteristik Responden

Karakteristik Respoden	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	87	87%
	Perempuan	13	13%
	Total	100	100%
Umur	18-20	17	17%
	20-22	28	28%
	22-24	33	33%
	24-26	22	22%
	Total	100	100%
Pekerjaan	Mahasiswa	42	42%
	Pegawai Swasta	19	19%
	PNS/ASN	16	16%
	Wiraswasta	23	23%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah 2019

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 87 responden atau sebesar 87% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 13 responden atau sebesar 13%. Perbedaan jumlah laki-laki dan perempuan sebesar 75,69%.

Berikutnya berdasarkan keterangan dari 4.1 di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini dilakukan kuisioner terhadap masyarakat Bandar Lampung yang berumur 18-26 tahun sebanyak 100 responden. Adapun hasil dari penelitian ini berumur 18- 20 sebanyak 17 responden atau sebesar 17%, berumur 20-22 sebanyak 28 responden atau sebesar 28%, berumur 22-24 sebanyak 33% atau sebesar 33%, dan umur 24-26 sebanyak 22 responden atau sebesar 22%. Dari tabel tersebut dapat dilihat masyarakat yang berumur 22-24 sering melakukan pembelian produk Wrangler.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sesuai dengan keterangan tabel 4.1 yaitu responden yang bekerja sebagai Mahasiswa sebanyak 42 responden atau sebesar 42%, Pegawai Swasta sebanyak 19 responden atau sebesar 19%, PNS/ASN sebanyak 16 responden atau sebesar 16%, dan Wiraswasta sebanyak 23 responden atau sebesar 23%. Dari tabel 4.1 dapat dilihat Mahasiswa lebih sering melakukan pembelian Wrangler.

B. Hasil Analisis Data

Peneliti menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Penyimpangan Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Uji F, Uji T, dan Uji Determinasi, untuk menguji hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Jawaban dihitung berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada responden yang terdiri dari 6 pertanyaan potongan harga, 6 pertanyaan tentang *brand image*, dan 6 pertanyaan tentang *impluse buying*.

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas ini menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 22 dan diperoleh masing-masing pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel potongan harga, *brand image*, dan *impluse buying*.

Instrumen bisa dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang telah diteliti. Teknik yang dipergunakan adalah *bivariate pearson* (produk momen pearson) dengan taraf signifikansi 0,05 dilakukan dengan mengkorelasi (r hitung) yang telah diperoleh dibandingkan dengan nilai korelasi pada tabel (r tabel). Jika nilai r hitung lebih $>$ dari r tabel artinya variabel dapat dinyatakan valid. Nilai r tabel dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5% dengan uji dua arah dan sampel atau $N=100$ adalah sebesar 0,197.

Tabel 4.2

Variabel	Item	r Hitung	r Table	Keterangan
Potongan Harga	P1	0,743	0,197	VALID
	P2	0,691	0,197	VALID
	P3	0,686	0,197	VALID

	P4	0,438	0,197	VALID
	P5	0,637	0,197	VALID
	P6	0,459	0,197	VALID
Brand Image	P1	0,747	0,197	VALID
	P2	0,557	0,197	VALID
	P3	0,610	0,197	VALID
	P4	0,650	0,197	VALID
	P5	0,697	0,197	VALID
	P6	0,649	0,197	VALID
Impluse Buying	P1	0,553	0,197	VALID
	P2	0,596	0,197	VALID
	P3	0,654	0,197	VALID
	P4	0,587	0,197	VALID
	P5	0,595	0,197	VALID
	P6	0,730	0,197	VALID

Hasil Uji Validitas

Sumber: Data Primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.2, dapat dilihat dari hasil pengolahan data uji validitas diperoleh hasil r hitung $>$ r table. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam kuesioner untuk setiap variabel dinyatakan Valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui apakah pernyataan-pernyataan dalam kuesioner penelitian konsisten atau tidak konsisten. Variabel dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronchbach Alpha* lebih besar dari 0,60 dan sebaliknya jika lebih kecil dari 0,60 dikatakan tidak reliabel.

Dalam hal ini Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *alpha cronchbach*. Perhitungan tingkat alpha dilakukan dnegan

menggunakan program SPSS 22. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.3

H

a	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
s	Potongan Harga	0,671	Reliabel
i	<i>Brand Image</i>	0,731	Reliabel
l	<i>Impluse Buying</i>	0,681	Reliabel

Uji Reliabilitas

Sumber: Data Primer diolah 2019

Hasil pengujian didapatkan perhitungan koefesien *Cronbach's Alpha* dari ketiga variabel diatas sebesar $> 0,60$ dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan baik dari variabel dependen maupun variabel independen adalah Reliabel atau dapat dikatakan dipercaya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas akan menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau normal sama sekali. Uji Normalitas dapat dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov* satu arah dengan hipotesis sebagai berikut;

Ho: Variabel tidak berdistribusi normal

Ha: variabel berdistribusi normal

Pengambilan keputusan untuk menentukan data berdistribusi normal atau tidak normal adalah dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya variabel berdistribusi normal dan juga sebaliknya jika signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima yang artinya variabel tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.4

Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

Sampel	Nilai Kolmogorov Smirnov	Signifikansi	Kesimpulan
n 100	0,559	0,914	Ha Diterima

mber: Data Primer diolah 2019

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,914 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan data yang diuji berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Uji Multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai Tolerance. Multikolinearitas terjadi jika nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan VIF > 10 . Jika nilai VIF tidak melebihi 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolerasi.

Tabel 4.5

Hasil Uji VIF dan Tolerance

Nilai Independen	Tolerance	VIF
------------------	-----------	-----

Potongan Harga	0,908	1,101
<i>Brand Image</i>	0,908	1,101

Sumber: Data Primer diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan diketahui nilai Tolarance untuk variabel Potongan Harga (X1) dan *Brand Image* (X2) adalah sebesar 0,908 lebih besar 0,10. Sementara, nilai VIF untuk variabel Potongan Harga (X1) dan *Brand Image* (X2) adalah sebesar $1,101 < 10,00$. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam Uji Multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak sama varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lainnya. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan Uji Heteroskedastisitas digunakan Uji Glejser yaitu dengan meregresi nilai-nilai residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan nilai signifikansi variabel indenpenden dengan nilai tingkat kepercayaan ($\alpha = 0,05$). Bila nilai signifikansi lebih besar dari nilai α ($\text{sig} > \alpha$), maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

Tabel 4.6
Hasil Uji Glejser

Sampel	Variabel	Signifikansi
100	Potonga Harga	0,746
	<i>Brand Image</i>	0,642

Sumber: Data Primer diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Potongan Harga (X1) adalah 0,746. Sementara, nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *Brand Image* (X2) adalah 0,642. Karena nilai signifikansi kedua variabel lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam Uji Glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi ialah keadaan dimana terjadinya korelasi yang residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan lain yang disusun menurut rentang waktu. Model regresi yang baik mengisyaratkan tidak ada masalah autokorelasi. Mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan *Runs Test*.

Tabel 4.7
Hasil *Runs Test*

Sampel	Test Value	Signifikansi
100	-1,407	0,159

Sumber: Data Primer diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) diatas 0,05 yaitu dengan nilai 0,159. Sehingga di dapat kesimpulan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,159 > 0,05$ dengan demikian tidak terjadi gejala autokorelasi dalam model regresi tersebut.

4. Uji Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

Dengan menggunakan regresi berganda dapat diketahui terdapat tidaknya pengaruh potongan harga dan *brand image* terhadap *impluse buying*. Regresi berganda dapat dipergunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Tabel 4.8

asi l Pe ng uji an Re gr	H			
	Variabel	Predeksi	Koefesien	Standar Error
	Constant		14,159	2,605
	Potongan Harga	+	0,215	0,097
	Brand Image	+	0,067	0,108
	R Square = 0,065			
	Adjusted R= 0,046			
	F Hitung= 3,391			
	Sig= 0,000			

esi Linear Berganda

Sumber: Data Primer diolah 2019

Persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$$Y = 14,159 + 0,215(X_1) + 0,67(X_2)$$

Dimana:

Y= Variabel *Impluse Buying*

X1= Variabel Potongan Harga

X_2 = Variabel *Brand Image*

Dari persamaan regresi dapat diartikan dan diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Konstanta menyatakan bahwa jika variabel independen nilainya 0, maka diambil keputusan faktor yang mempengaruhi *impluse buying* adalah sebesar 14,159.
- 2) Koefesien regresi X_1 (variabel potongan harga) sebesar 0,215, yang dapat diartikan jika potongan harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan konsumen untuk melakukan *impluse buying* (Y) akan meningkat sebesar 0,215. Koefesien bernilai positif antara potongan harga dengan *impluse buying* menyatakan bahwa variabel potongan harga mempunyai pengaruh positif terhadap *impluse buying*, maka semakin tinggi potongan harga keputusan konsumen untuk melakukan *impluse buying* akan semakin tinggi juga.
- 3) Koefesien regresi X_2 (variabel *brand image*) sebesar 0,067, yang dapat diartikan jika *brand image* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan konsumen untuk melakukan *impluse buying* (Y) akan meningkat sebesar 0,67. Koefesien bernilai positif antara *brand image*, maka semakin tinggi *brand image* keputusan konsumen untuk melakukan *impluse buying* akan semakin rendah.

b. Analisis Koefesien Determinasi (Adjusted R^2)

Analisis determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan Adjusted R^2 sebagai koefisien determinasi. Adjusted R square adalah nilai R Square yang telah disesuaikan. Berdasarkan pada tabel diatas atau tabel 4.8 diperoleh angka Adjusted R Square sebesar 0,046 atau (4,6%). Hal ini menunjukkan bahwa presntase sumbangan pengaruh variabel independen pengaruh potongan harga dan *brand image* terhadap variabel *impluse buying* sebesar 4,6%. Atau variasi bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 4,6% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini.

c. Uji F

Uji statistik F pada intinya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Untuk menentukan Uji F, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H_{01} : Variabel Potongan Harga secara sendiri-sendiri tidak berpengaruh terhadap *Impluse Buying*.
- H_{a1} : Variabel Potongan Harga secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap *Impluse Buying*.
- H_{02} : Variabel *Brand Image* secara sendiri-sendiri tidak berpegaruh terhadap *Impluse Buying*.

- Ha2: Variabel *Brand Image* secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap *Impluse Buying*.

Jika nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan dan t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen .

Tabel 4.9
Hasil Uji t

Variabel	Predi ksi	T hitung	Signifikansi (Sig.)	Keterangan
Constant		5,436	0,00	
Potongan Harga	+	2,223	0,029	H_{a1} diterima
<i>Brand Image</i>	+	0,618	0,538	H_{a2} ditolak

Sumber: Data Primer diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian telah dilakukan diperoleh nilai:

1) Variabel Potongan Harga (X_1)

T hitung untuk variabel Potongan Harga sebesar 2,223 dengan signifikansi $0,29 > 0,05$. Dari hasil yang telah diketahui dapat disimpulkan bahwa H_i diterima dan H_0 diterima. Variabel X_1 mempunyai t hitung yakni 2,223 dengan t tabel sebesar 1,988 (df

97 dengan signifikansi 0,025). Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel X1 (Potongan Harga) memiliki kontribusi terhadap Y (*impluse buying*). Nilai T positif menunjukan bahwa variabel X1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat diambil kesimpulan variabel potongan harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *impluse buying*.

2) Variabel *Brand Image* (X2)

T hitung untuk variabel *brand image* adalah sebesar 0,618 dengan signifikansi 0,538 $> 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima. Variabel X2 mempunyai t_{hitung} sebesar 0,618 dengan t_{tabel} sebesar 1,988. Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel X2 (*brand image*) tidak memiliki kontribusi terhadap Y (*impluse buying*). Nilai t positif menunjukan bahwa variabel X2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variabel *brand image* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikansi terhadap *impluse buying*.

C. PEMBAHASAN

Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui kecenderungan *impluse buying* terhadap konsumen Wrangler di Kota Bandar Lampung berdasarkan identitas responden yang terdiri dari nama, jenis kelamin, umur dan pekerjaan. Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis

kelamin laki-laki, untuk umur mayoritas berumur 22-24, dan mayoritas responden dari pekerjaan adalah mahasiswa.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari variabel Potongan Harga dan *Brand Image*. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa kedua variabel independen secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap pembelian implusif (*impluse buying*) sebagai variabel dependen. Maka dengan kata lain variabel-variabel independen mampu menjelaskan besarnya variabel dependen *impluse buying*. Berdasarkan tabel 4.8, Adjusted R sebesar 0,046 dan dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh kedua variabel tersebut terhadap *impluse buying* adalah sebesar 4,6%.

Setelah diketahui pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen, dan selanjutnya hasil dari penelitian menjelaskan bahwa secara parsial hanya variabel potongan harga yang berpengaruh signifikan terhadap pembelian implusif (*impluse buying*). Variabel *brand image* sesuai hasil dalam uji t tabel 4.9 diketahui tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen *impluse buying*.

1. Pengaruh Potongan Harga terhadap Pembelian Implusif (*Impluse Buying*)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian implusif (*impluse buying*). Hal ini menunjukkan dengan perolehan hasil uji t yaitu dengan nilai t hitung

sebesar 2,223 dimana nilai signifikansi adalah 0,029 pada taraf signifikansi sebesar 5% dimana nilai $0,029 > 0,005$.

Potongan harga (*price discount*) merupakan salah satu instrumen penting dalam melakukan transaksi pembelian. Menurut Kotler “potongan harga (*price discount*) merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut”.¹⁰⁵ Pengukuran indikator dari potongan harga (*price discount*) menurut Belch diantaranya “dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar”.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Pembelian Implusif (*Impluse Buying*)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *impluse buying*. Hal ini ditunjukan dengan peralihan uji t yaitu nilai t hitung sebesar 0,618 dan nilai signifikansi sebesar 0,538 pada taraf signifikansi sebesar 5% dimana $0,538 > 0,05$. Dalam hal ini menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel *brand image* terhadap *impluse buying*.

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Konsumen yang memiliki perspsi yang baik

¹⁰⁵ Kotler. 2002, *Op.Cit.* h. 112

terhadap suatu merek yang dikenal baik diharapkan mampu menarik perhatian yang besar sehingga dapat menjadikan konsumen untuk membelinya dan memberikan kepuasan.

Namun dalam hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan teori dan penelitian terdahulu yang menyatakan adanya pengaruh *brand image* dengan keputusan pembelian atau selanjutnya menyebabkan terjadinya perilaku *impluse buying* dalam konsumen. Namun dalam penelitian ini *brand image* menghasilkan data yang negatif yang menyatakan tidak ada pengaruh *brand image* terhadap *impluse buying*.

Menurut analisa peneliti hal ini di karenakan ada faktor lain yang lebih diperhatikan konsumen yang akhirnya mengesampingkan masalah *brand image* yang seharusnya menjadi faktor yang penting dalam faktor pengambilan keputusan pembelian. Salah satu faktor yang dianggap mempengaruhi adalah faktor kurangnya promosi. Promosi merupakan cara yang dilakukan oleh penjual untuk memasarkan produknya dengan menyebar luaskan informasi kepada calon konsumennya tentang spesifikasi produk, keberadaan produk, kualitas produk serta kegunaannya atau manfaat dari suatu produk tersebut. Promosi adalah instrumen bauran pemasaran yang digunakan oleh penjual sebagai alat komunikasi kepada pasarnya.

Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan volume penjualan jangka panjang atau jangka pendek dengan menciptakan tampilan dan aktivitas yang menarik, agar dapat mendorong keputusan pembelian oleh

konsumen sehingga akhirnya menimbulkan pembelian secara emosional seperti pembelian implusif (*impluse buying*). Faktor promosi berupa tampilan produk dan *discount* dapat mengakibatkan munculnya pembelian secara tidak rasional oleh konsumen. Konsumen yang cepat tertarik dengan hanya melihat tampilan produk dan tertarik dengan adanya potongan harga pada produk menyebabkan dirinya dapat melakukan pembelian tanpa ada rencana sebelumnya atau biasa disebut dengan *impluse buying*.

Faktor kedua yang mempengaruhi adalah dikarenakan adanya konsumen memprioritaskan gaya hidup untuk mengikuti *trend* tanpa mempertimbangkan *brand image*. Didukung dengan banyaknya produk-produk imitasi atau tiruan dari produk Wrangler menyebabkan konsumen lebih memilih produk tiruan yang lebih terjangkau harganya namun tetap dapat mengikuti gaya hidup yang sedang *trend* sehingga fokusnya tidak lagi kepada *brand image* namun hanya kepada pemenuhan keinginan semata.

Kedua faktor ini lah yang pada akhirnya akan menyebabkan konsumen tidak lagi terlalu memperhatikan *brand*. Konsumen hanya memperhatikan tentang ketertarikannya terhadap produk sebagaimana dijelaskan sebelumnya, tanpa memperhatikan faktor lain seperti *brand image* yang seharusnya menjadi perhatian khusus dalam melakukan pembelian.

3. Persepektif Ekonomi Islam Terhadap Pembelian Implusif (*Impluse Buying*)

Konsumsi merupakan sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap manusia. Tujuan utama dari konsumsi bagi seorang muslim pada intinya adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah SWT. Konsumsi seharusnya diniatkan hanya untuk meningkatkan iman kita dalam hal pengabdian dan ketaatan kita dalam segala hal yang diperintahkan Allah SWT.

Dengan adanya perkembangan zaman dan teknologi membuat kegiatan konsumsi lebih mudah dan cepat. Segala sesuatu yang diinginkan konsumen tersedia dengan mudah untuk didapatkan. Namun, dengan adanya perkembangan zaman tersebut menyebabkan konsumsi tidak hanya ditujukan sebagai pemenuhan kebutuhan sehari-hari saja, namun juga ajang untuk mengikuti *trend* dan untuk memenuhi hasrat konsumen. Dalam hal ini menyebabkan konsumsi tidak lagi sesuai dengan syariat Islam konsumen tidak lagi memikirkan apa yang sebenarnya mereka butuhkan namun lebih apa saja yang mereka inginkan. Menurut Al-Ghazali “ dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa, perilaku konsumen muslim harus didasari oleh kebutuhan hidupnya saja, agar dirinya tidak sibuk dengan urusan duniawi, dan tenggelam dalam kebodohan kerana telah menjadi budak dari dunia”.¹⁰⁶

¹⁰⁶ Al-Ghazali, *Ihya' Ulumuddin Jilid V Terjemahan: H. Moh Zuhri*, Semarang: As-Syifa, 2003, h. 82.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, perilaku konsumsi masyarakat Kota Bandar Lampung belum sepenuhnya menjalankan kegiatan konsumsi sesuai dengan yang disyariatkan Islam. Hal ini dapat dilihat pada kuesioner para responden yang sebagian besar menyatakan setuju dengan pertanyaan yang akan melakukan pembelian jika menurut mereka produk tersebut menarik perhatiannya. Dari jawaban tersebut dapat dilihat bahwa responden masih melakukan pembelian secara impulsif tanpa memperhatikan apakah produk tersebut bermanfaat bagi dirinya atau tidak. Walaupun dengan adanya potongan harga yang didapatkan oleh konsumen bisa menghemat uang yang dikeluarkan oleh konsumen, namun jika pembelian tersebut hanya mengikuti hawa nafsu atau dengan kata lain pembelian tersebut benar-benar dibutuhkan oleh konsumen, pembelian tersebut tetap dapat dikatakan sebagai pemborosan walaupun jumlah uang yang dikeluarkan mungkin hanya lebih sedikit dari biasanya.

Menurut Said Sa'ad "konsumen muslim seharusnya tidak mengikuti gaya konsumsi kaum xanthous yang berkarakteristik mengikuti hawa nafsu". Tidak boleh hidup bermewah-mewahan (*tarf*) *tarf* adalah sikap berlebih-lebihan dan bermewah-mewahan dalam menikmati keindahan dan kenikmatan dunia.¹⁰⁷

Allah SWT berfirman dalam Al-Quran surat Al-A'raf ayat 31:

¹⁰⁷ Said Sa'ad Marthon, *Op.Cit.* h. 76.

﴿ يَبْنِيْ ءَادَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا

تُسْرِفُوْا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴾

Artinya Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid[534], Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan[535]. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

[534] Maksudnya: tiap-tiap akan mengerjakan sembahyang atau thawaf keliling ka'bah atau ibadat-ibadat yang lain.

[535] Maksudnya: janganlah melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan jangan pula melampaui batas-batas makanan yang dihalalkan.

Dampak negatif dari hidup berlebih-lebihan dan bermewah-mewahan adalah adanya stagnasi dalam peredaran sumber daya ekonomi serta terjadinya distorsi dalam pendistribusian. Selain itu dana investasi akan terkuras demi memenuhi kebutuhan konsumsi, hingga terjadinya kerusakan dalam setiap sendi perekonomian. Menjauhi *Israf*, *Tabdhir*, dan *Safih*. *Israf* adalah melampaui batas hemat dan keseimbangan dalam berkonsumsi. *Israf* merupakan perilaku dibawah *tarf*. *Tabdhir* adalah melakukan konsumsi secara berlebihan dan tidak proposional. Syari'ah Islam melarang perbuatan tersebut karena dapat menyebabkan distorsi dalam distribusi kekayaan yang seharusnya tetap terjaga demi menjaga

kemaslahatan hidup masyarakat.¹⁰⁸ Sesuai dalam surat Al-Furqaan ayat 67 yang menyebutkan:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian

Dari penjelasan diatas solusi untuk mengurangi perilaku boros dengan adanya pembelian secara implusif adalah dengan cara menanamkan dan membiasakan perilaku konsumsi sesuai dengan ajaran Ekonomi Islam.

Pertama, mendekatkan diri kepada Allah SWT. Sebagai seorang muslim yang dekat dengan Allah tidak akan mencoba melakukan suatu perbuatan yang jelas dilarang oleh Allah sebagaimana larangan untuk bersifat boros dan menghamburkan harta dalam ayat yang sudah dijelaskan.

Kedua, konsumen yang merupakan Masyarakat Kota Bandar Lampung harus memahami bagaimana syarat-syarat dalam berkonsumsi yang sesuai dengan syariat Islam. Agar dalam berbelanja Masyarakat harus lebih memperhatikan tujuan utama dalam berkonsumsi, menurut

¹⁰⁸ Yusuf Qardhawi, *Op.Cit.* h. 77-78.

islam yaitu sebagai sarana penolong atau sarana penyalur untuk selalu beribadah kepada Allah SWT.

Ketiga, Masyarakat harus menentukan skala prioritas dalam konsumsi sehari-harinya. Masyarakat harus dapat membedakan mana yang merupakan kebutuhan yang harus diprioritaskan dan mana yang tidak menjadi prioritasnya atau keinginan tak terbatas yang harus dikesampingkan. Sehingga dalam membelanjakan hartanya dapat lebih dikontrol dengan tidak menghambur-hamburkannya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian “Pengaruh Potongan Harga dan *Brand Image* Terhadap *Impluse Buying*” (Konsumen Wrangler di Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam) adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji, bahwa variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap *impluse buying* hanya variabel potongan harga. Sedangkan variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap *impluse buying*. Hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian dengan t tabel sebesar 1,988. T hitung untuk variabel potongan harga sebesar 2,223, dan variabel *brand image* sebesar 0,618. Berdasarkan hasil tersebut maka t hitung pada variabel potongan harga lebih besar dari t tabel (1,988) dan berdasarkan taraf signifikansi $> 0,05$ ($0,029 > 0,005$) yang dapat diketahui H_1 diterima dan H_0 diterima. Sedangkan t hitung pada variabel *brand image* lebih kecil dari t tabel yaitu sebesar $0,618 < 1,988$, dan berdasarkan taraf signifikansi $> 0,05$ ($0,538 > 0,05$) dapat diketahui H_1 ditolak dan H_0 diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa potongan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian implusif (*impluse buying*), sedangkan *brand image* tidak berpengaruh terhadap pembelian implusif (*impluse buying*).
2. Perilaku konsumsi masyarakat Kota Bandar Lampung dalam pembelian belum sepenuhnya sesuai dengan syariat Islam. Hal ini terlihat sebagai masyarakat terdorong oleh potongan harga yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian yang tidak direncanakan yang berakibat pada

perilaku boros. Dalam ekonomi islam konsumsi harus sesuai dengan syariat Islam dan harus mengutamakan kebutuhan bukan keinginan yang tak terbatas. Sebagaimana telah dijelaskan pada surat Al-Furqan ayat 67 dan Al-A'raf ayat 31.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan, khususnya Wrangler diharapkan lebih memfokuskan kegiatan promosi, agar produk lebih dikenal oleh masyarakat luas terutama promosi melalui teknik *Word of Mouth* dan pemasangan iklan di media sosial.
2. Bagi konsumen khususnya masyarakat Kota Bandar Lampung, dalam mengkonsumsi atau berbelanja khususnya yang berbelanja di Wrangler agar tidak hanya untuk memenuhi keinginan dan hanya untuk mengikuti *trend* demi kepuasan hawa nafsu atau hasrat. Akan tetapi juga kegunaan dan manfaat dari produk yang dibeli.
3. Bagi akademisi, dengan adanya hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebuah bahan referensi untuk kegiatan mengajar atau kegiatan penelitian.

Uji Validitas

Correlations

		Q1_X1	Q2_X1	Q3_X1	Q4_X1	Q5_X1	Q6_X1	TOTAL_X1
Q1_X1	Pearson Correlation	1	.628**	.519**	.197*	.280**	.032	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.050	.005	.752	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q2_X1	Pearson Correlation	.628**	1	.408**	.119	.230*	.073	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.239	.021	.468	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q3_X1	Pearson Correlation	.519**	.408**	1	.154	.249*	.151	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.126	.012	.134	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q4_X1	Pearson Correlation	.197*	.119	.154	1	.170	.069	.438**
	Sig. (2-tailed)	.050	.239	.126		.090	.494	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q5_X1	Pearson Correlation	.280**	.230*	.249*	.170	1	.411**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.005	.021	.012	.090		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q6_X1	Pearson Correlation	.032	.073	.151	.069	.411**	1	.459**
	Sig. (2-tailed)	.752	.468	.134	.494	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.743**	.691**	.686**	.438**	.637**	.459**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Potongan Harga (X1)

Correlations

		Q1_X2	Q2_X2	Q3_X2	Q4_X2	Q5_X2	Q6_X2	TOTAL_X2
Q1_X2	Pearson Correlation	1	.414**	.277**	.406**	.470**	.321**	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q2_X2	Pearson Correlation	.414**	1	.172	.288**	.229*	.174	.557**
	Sig. (2-tailed)	.000		.087	.004	.022	.083	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q3_X2	Pearson Correlation	.277**	.172	1	.281**	.387**	.326**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.005	.087		.005	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q4_X2	Pearson Correlation	.406**	.288**	.281**	1	.228*	.284**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.005		.022	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q5_X2	Pearson Correlation	.470**	.229*	.387**	.228*	1	.398**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.000	.022		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q6_X2	Pearson Correlation	.321**	.174	.326**	.284**	.398**	1	.649**
	Sig. (2-tailed)	.001	.083	.001	.004	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.747**	.557**	.610**	.650**	.697**	.649**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Brand Image (X2)

Correlations

		Q1_X2	Q2_X2	Q3_X2	Q4_X2	Q5_X2	Q6_X2	TOTAL_X2
Q1_X2	Pearson Correlation	1	.367**	.379**	.074	.122	.172	.553**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.466	.228	.086	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q2_X2	Pearson Correlation	.367**	1	.203*	.261**	.163	.310**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000		.043	.009	.105	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q3_X2	Pearson Correlation	.379**	.203*	1	.253*	.201*	.383**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.043		.011	.045	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q4_X2	Pearson Correlation	.074	.261**	.253*	1	.345**	.299**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.466	.009	.011		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q5_X2	Pearson Correlation	.122	.163	.201*	.345**	1	.397**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.228	.105	.045	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q6_X2	Pearson Correlation	.172	.310**	.383**	.299**	.397**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.086	.002	.000	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.553**	.596**	.654**	.587**	.595**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Impluse Buying (Y)

UJI RELIABILITAS

Potongan Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.671	6



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1_X1	17.85	5.684	.563	.567
Q2_X1	17.86	5.940	.487	.597
Q3_X1	17.93	6.066	.492	.596
Q4_X1	18.11	7.351	.215	.685
Q5_X1	17.85	6.290	.425	.621
Q6_X1	17.85	7.199	.221	.686

Brand Image (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1_X2	17.72	4.648	.581	.658
Q2_X2	17.72	5.598	.377	.717
Q3_X2	17.68	5.371	.431	.704
Q4_X2	17.56	4.996	.441	.703
Q5_X2	17.74	4.901	.520	.678
Q6_X2	17.68	5.048	.450	.699

Impluse Buying (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	6



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1_X2	16.86	6.000	.333	.665
Q2_X2	16.67	5.941	.408	.642
Q3_X2	16.89	5.553	.457	.624
Q4_X2	16.80	5.899	.383	.649
Q5_X2	16.81	5.873	.393	.646
Q6_X2	17.02	4.787	.500	.608

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas (Uji Kolmogorov-Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.67968246
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.559
Asymp. Sig. (2-tailed)		.914

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.159	2.605		5.436	.000		
	Potongan Harga	.215	.097	.229	2.223	.029	.908	1.101
	Brand Image	.067	.108	.064	.618	.538	.908	1.101

a. Dependent Variable: Impluse Buying

Uji Multikolinearitas (Uji Tolerance VIF)

Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.161	1.681		1.881	.063
	Potongan Harga	-.020	.063	-.035	-.325	.746
	Brand Image	-.033	.070	-.050	-.467	.642

a. Dependent Variable: abs_RES

Uji Autokorelasi (Uji Runs Test)

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-.01541
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	44
Z	-1.407
Asymp. Sig. (2-tailed)	.159

a. Median

Uji Analisis Regresi Berganda

Variables Entered/Removed			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image, Potongan Harga ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.256 ^a	.065	.046	2.707

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Potongan Harga

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.701	2	24.850	3.391	.038 ^a
	Residual	710.889	97	7.329		
	Total	760.590	99			

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Potongan Harga

b. Dependent Variable: Impluse Buying

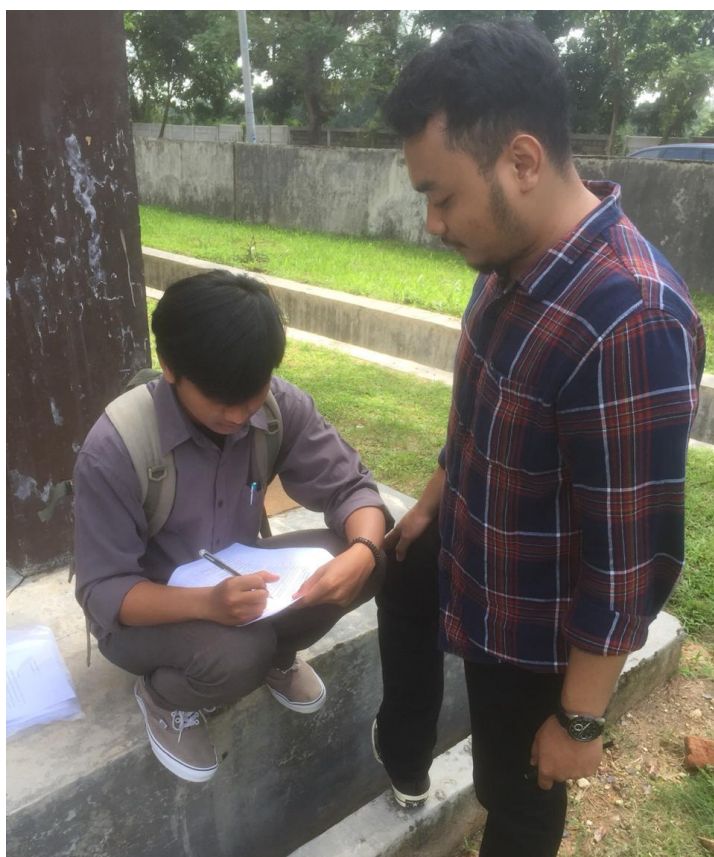
**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.159	2.605		5.436	.000
	Potongan Harga	.215	.097	.229	2.223	.029
	Brand Image	.067	.108	.064	.618	.538

a. Dependent Variable: Impluse Buying

FOTO-FOTO PENGAMBILAN KUESIONER







DAFTAR PUSTAKA

- Amirudin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003
- Al-Ghazali, *Ihya' Ulumuddin Jilid V Terjemahan: H. Moh Zuhri*, Semarang, As-Syifa, 2003.
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahlul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cetakan: VII, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2012
- Basu Swastha dan Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*, Yogyakarta: Liberty, 1998.
- Belch, George E., Belch, Michael A. *Adversiting and Promotion: An Intergared Marketing Communication Perspective*. 8th Edition, New York: Mc Graw-Hill, 2009.
- Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat, 2010.
- Danang Sunyoto, *Keputusan Pembelian: Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Ghalia Indonesia. 2012.
- Dawi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom, 2010.
- Duwi Priyanto, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis dan Peneitian SPSS*. Yogyakarta: Gaya Media, 2010.

Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka. 2000.

Departemen Agama RI. *AL-Quran dan Terjemahannya*. Bandung: Gema Risalah Pers. 1993. Qs Al-Isra: 26

Dr. Abdullah Bin Muhammad, Bin Abdruahman Bin Ishaq Al-Sheikh. *Tafsir Ilmu Katsir Jilid 5*. Bogor: Pustaka Imam Asy-Syaf'i. 2003.

Fathur Rohman "Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Implusif Sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Implusif di Butik Kota Malang", *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 7 Nomor, 2 Mei 2009.

Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka. 2000.

Husaini Usman, dan R. Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara, 2000.

Hakim, Lukman, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Jakarta: Erlangga, 2012.

<http://www.dgip.go.id/peraturan-perundang-undangan-terkait-merek>.

Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2004.

Muhammad Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Bhakti Wakaf, 1997.

Muhammad Syarif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam: Prinsip Dasar*, Terjemahan Suherman Rosyidi, Jakarta: Prenada Media Group, 2016.

Meigie Puti Dalihade, "Pengaruh Potongan Harga Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impluse Buying* Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado", *Jurnal EMBA*, Vol. 5, No. 3, ISSN: 2303-1174, September 2017.

- Nandan Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.
- Novi Indriyani Sitepu, “Perilaku Konsumsi Islam di Indonesia”, *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, Vol. 2, No. 1, ISSN: 2502-6976, Maret 2016.
- Nobel Ibrahim Putra, “Pengaruh Diskon Dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Implusif Pada Konsumen Retail”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 61, No. 4, Agustus 2018.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Kaller, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1 Jakarta: Erlangga, 2009.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Jilid 2, Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002.
- Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Marketing An Introduction, fifth Edition*. New Jersey. Prentice Hall Pearson Education Inc, 2000.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, Jakarta, Rajawali Pers, 2009.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Jilid I (Edisi Bahasa Indonesia)*, Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- Peter, J. Paul, dan Olson, Jerry. C, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan, buku 2. Jakarta: Salemba Empat. 2014.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2002.
- Rangkuti, Freddy, *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2002.
- Tengku Ezni Balqiah, Hapsai Setyowardhani, *Perilaku Konsumen*, Tangerang: Universitas Terbuka. 2014.

- Kartika Indri, Andriani. "Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis *Online*". Jurnal Admintrasi Bisnis (JAB). 2014.
- Pusat Pengajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Perkada. 2011.
- Sugiono, *Penelitian Administraive*, Bandung: Alfa Beta, 2001.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfa Beta, 2014.
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Research Jilid III*. Yogyakarta: Andi Research, 2001.
- Sutrsino Hadi, *Metode Research*. Yogyakarta: Andi, 2002.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Septian Wahyudi, "Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impluse Buying*", Jurnal Valuta. Vol. 3. No. 2, ISSN: 2502-1419, Oktober 2017.
- Singgih Santoso, *Menguasai SPSS 22 From Basic to Expert Skills*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2015.
- Santrock, J.W. *Perkembangan Anak Edisi Tiga Jilid 2*. Jakarta: Erlangga. 2009.
- Surachman. *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayu Media Publishing. 2008.
- Sudaryono. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lantera Ilmu Candekia. 2014.

Safa'atillah, N. "Analisi Pengaruh Faktor *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *Brand Image* Terhadap Konsumen Dalam Melakukan *Impluse Buying*". Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen. Vol. 10. No. 1. Mei. 2014.

Sa'ad, Marthon, Said, *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global*, Jakarta: Zikrul Hakim 2007

Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke-Tiga. Yogyakarta: Andi. 2008.

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.

Wayan Aris Gumilang, "Pengaruh *Price Discount* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Emotional Shopping* Dan *Impluse Buying*". E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 15. No. 3. ISSN: 2302-8912, 2016.

Yuliadi, Imamudin, *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*, Yogyakarta: Lembaga Pengkajian dan Pengamalan Islam (LPPI), 2001.

Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Bisnis Islam*. Alih Bahasa Zainal Arifin, Jakarta: 2002





KUISIONER PENELITIAN

Dengan Hormat.

Sehubungan dengan kegiatan penyusunan skripsi, saya melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Potongan Harga dan *Brand Image* Terhadap *Impluse Buying* (Studi Konsumen Wrangler di Kota Bandar Lampung)”**.

Berdasarkan hal tersebut, maka saya memohon untuk dapat meluangkan waktu anda sebentar untuk mengisi daftar kuisisioner yang terlampir.

Tujuan dari penyebaran kuisisioner ini adalah untuk memperoleh informasi untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Potongan Harga dan *Brand Image* Terhadap *Impluse Buying* Studi Konsumen Wrangler di Kota Bandar Lampung.

Informasi yang anda berikan kepada saya sangatlah membantu dalam penelitian ini. Karena itu, besar harapan saya kepada anda untuk dapat memberikan informasi yang sebenar-benarnya.

Atas kerjasama dan waktu yang anda berikan kepada saya untuk mengisi kuisisioner ini. Saya ucapkan Terima Kasih dan Sukses Selalu Untuk Anda

Hormat Saya

M. Farouqy Wildinata

UIN Raden Intan Lampung

A. Data Responden

1) Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan

Umur :

Pekerjaan :

2) Pernah menggunakan atau membeli produk pakaian/jeans Wrangler?

a. Pernah

b. Tidak Pernah

NB: Jika anda menjawab poin b atau (tidak pernah), anda tidak perlu melanjutkan mengisi tabel kuisioner ini.

B. Pernyataan variabel X1(Potongan Harga) X2 (*Brand Image*) dan Y (*Impluse Buying*).

Petunjuk pengisian: Isilah kolom jawaban yang tersedia dibawah ini (bagian kanan kolom) dengan tanda (✓) di dalam kotak yang sudah tersedia sesuai jawaban yang tepat menurut anda.

Keterangan: SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral/Biasa

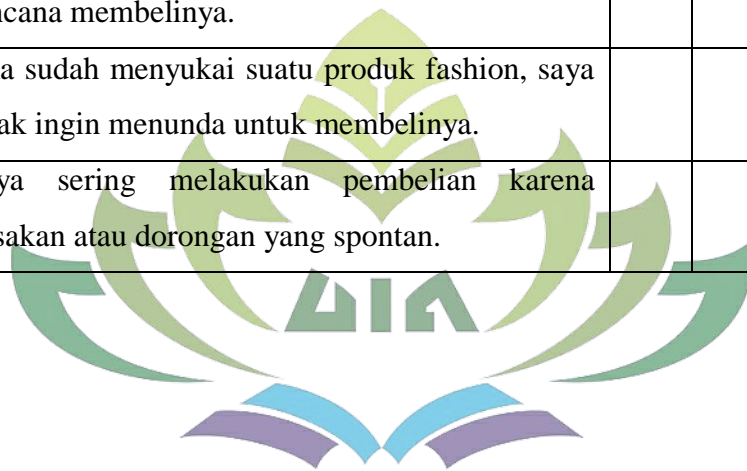
TS = Tidak Setuju

TTS= Sangat Tidak Setuju

PERNYATAAN

[illegible]

1.	Ketika saya melihat produk yang sekiranya menarik, saya langsung membelinya.					
2.	Saya tidak akan berfikir berulang-ulang sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu.					
3.	Setiap kali melihat produk dengan model terbaru/bagus saya langsung membelinya tanpa mempertimbangkan harga.					
4.	Ketika saya berada di pusat perbelanjaan (mall) timbul dorongan secara tiba-tiba untuk membeli sebuah produk, meskipun sebelumnya tidak ada rencana membelinya.					
5.	Jika sudah menyukai suatu produk fashion, saya tidak ingin menunda untuk membelinya.					
6.	Saya sering melakukan pembelian karena desakan atau dorongan yang spontan.					



Data Penelitian

Potongan Harga (X1)

No Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL X1
1	4	5	4	3	4	4	24
2	3	3	3	4	3	3	19
3	4	3	2	3	3	3	18
4	4	4	3	4	3	3	21
5	3	3	3	4	3	3	19
6	3	4	3	3	4	3	20
7	3	3	3	3	5	5	22
8	3	3	4	3	4	3	20
9	3	4	4	3	3	3	20
10	5	4	4	3	3	4	23
11	3	3	3	3	4	3	19
12	5	4	3	3	3	3	21
13	3	3	3	4	3	3	19
14	3	2	3	2	3	2	15
15	3	3	3	4	4	4	21
16	3	4	3	2	3	4	19
17	3	3	4	3	3	4	20
18	3	3	4	3	3	4	20
19	3	3	3	2	3	3	17
20	4	4	5	5	4	3	25
21	5	5	4	3	5	4	26
22	4	3	3	3	4	3	20
23	3	3	4	3	3	3	19
24	4	3	3	5	3	5	23
25	4	3	3	4	4	3	21
26	3	3	4	3	3	3	19
27	3	4	3	3	3	3	19
28	4	4	3	3	4	3	21

29	3	4	3	3	3	3	19
30	3	4	3	3	3	3	19
31	3	2	3	3	3	2	16
32	3	3	3	3	4	3	19
33	3	4	3	4	4	4	22
34	3	2	3	3	3	3	17
35	3	3	3	5	3	4	21
36	4	4	3	3	4	3	21
37	3	4	3	3	3	4	20
38	4	4	3	3	4	3	21
39	4	3	4	3	3	4	21
40	3	3	3	3	4	3	19
41	3	4	3	2	3	3	18
42	4	4	5	3	5	5	26
43	3	5	3	4	3	3	21
44	3	4	3	2	3	4	19
45	3	3	4	4	5	5	24
46	4	4	4	4	5	4	25
47	5	5	5	4	4	3	26
48	4	4	3	3	4	3	21
49	5	5	5	4	5	3	27
50	5	4	5	4	4	5	27
51	3	4	3	3	5	4	22
52	2	3	3	4	3	5	20
53	4	4	5	4	5	4	26
54	5	5	5	3	4	4	26
55	5	3	5	4	3	3	23
56	3	3	3	4	3	3	19
57	4	5	4	3	3	4	23
58	5	5	3	4	2	3	22
59	3	2	2	3	4	4	18
60	5	3	5	4	3	4	24
61	4	4	3	5	4	3	23

62	5	4	4	3	5	4	25
63	2	3	2	3	3	4	17
64	4	3	2	4	4	3	20
65	4	3	3	3	4	5	22
66	3	5	3	4	4	5	24
67	3	3	4	4	4	4	22
68	4	3	4	3	5	4	23
69	5	5	4	4	3	4	25
70	4	4	3	3	3	3	20
71	5	5	5	4	4	4	27
72	4	4	4	4	5	5	26
73	5	5	5	3	3	3	24
74	3	4	4	4	4	4	23
75	3	3	3	4	4	4	21
76	3	3	4	4	3	4	21
77	5	5	3	3	4	4	24
78	4	4	4	3	3	5	23
79	4	4	4	2	5	5	24
80	4	4	4	4	4	3	23
81	2	2	3	3	4	5	19
82	2	2	3	3	4	5	19
83	4	4	4	3	3	3	21
84	5	4	3	4	5	4	25
85	4	4	5	5	4	3	25
86	4	4	3	4	4	4	23
87	5	5	5	4	4	4	27
88	3	3	3	3	3	3	18
89	3	3	5	2	4	4	21
90	5	5	5	3	4	4	26
91	3	3	3	5	5	4	23
92	5	5	5	4	5	3	27
93	4	5	4	3	5	5	26
94	4	3	3	3	4	5	22

95	3	3	4	3	2	3	18
96	4	3	4	3	3	4	21
97	3	4	3	3	2	3	18
98	3	3	3	3	2	3	17
99	2	2	3	3	2	3	15
100	3	3	4	3	3	3	19

Brand Image (X2)

No Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL X2
1	4	3	3	4	3	4	21
2	3	4	4	4	3	3	21
3	3	4	3	3	3	3	19
4	3	4	3	3	3	2	18
5	3	4	4	3	3	3	20
6	3	2	3	3	3	3	17
7	3	3	4	4	3	3	20
8	4	4	3	4	3	4	22
9	3	3	4	3	4	4	21
10	3	3	4	3	4	4	21
11	5	4	4	3	4	4	24
12	3	3	4	3	3	4	20
13	3	4	3	3	3	3	19
14	3	4	3	3	4	3	20
15	3	3	3	3	3	2	17
16	3	3	4	3	3	3	19
17	3	3	4	3	4	2	19
18	3	3	3	3	3	3	18
19	3	3	3	4	3	3	19
20	3	3	4	3	4	4	21
21	4	4	3	4	4	3	22
22	3	3	4	3	4	4	21

23	3	3	3	4	3	3	19
24	3	3	3	4	3	3	19
25	3	3	3	3	3	4	19
26	3	4	3	3	4	3	20
27	3	4	4	4	3	4	22
28	3	3	4	3	4	4	21
29	3	4	3	3	3	3	19
30	4	4	4	4	3	3	22
31	3	4	3	3	3	4	20
32	4	3	4	3	3	3	20
33	4	3	3	4	3	3	20
34	3	4	3	3	4	3	20
35	3	4	3	4	3	4	21
36	3	3	4	3	4	3	20
37	3	3	4	3	3	4	20
38	3	3	3	3	3	4	19
39	3	4	3	5	3	3	21
40	3	3	3	4	3	4	20
41	4	4	4	4	5	4	25
42	4	3	4	4	4	4	23
43	3	3	4	5	3	5	23
44	2	3	4	3	4	4	20
45	3	3	3	3	4	3	19
46	3	3	3	3	3	4	19
47	4	4	4	3	3	4	22
48	4	3	3	4	3	3	20
49	3	3	3	4	4	4	21
50	4	3	3	4	4	4	22
51	3	4	2	4	3	3	19
52	3	4	3	3	3	3	19
53	5	4	5	5	5	4	28
54	3	3	3	4	4	3	20
55	3	3	4	4	4	3	21

56	3	3	4	5	2	3	20
57	3	4	3	4	3	5	22
58	4	3	3	3	5	4	22
59	4	4	4	5	4	5	26
60	3	4	3	4	3	4	21
61	3	3	4	3	3	4	20
62	5	4	4	4	4	3	24
63	3	3	4	3	3	4	20
64	3	3	4	3	3	5	21
65	3	4	3	4	3	3	20
66	4	4	3	5	3	4	23
67	3	3	4	4	3	3	20
68	3	4	3	4	3	3	20
69	5	4	4	5	4	4	26
70	4	4	4	3	4	4	23
71	4	4	4	5	5	4	26
72	5	3	3	4	4	4	23
73	4	4	4	4	3	3	22
74	4	4	5	4	5	5	27
75	3	3	4	4	4	3	21
76	5	4	4	5	4	4	26
77	4	4	4	3	3	3	21
78	3	4	3	3	3	4	20
79	3	3	4	3	4	3	20
80	3	3	4	4	3	3	20
81	4	3	3	3	4	4	21
82	4	3	3	3	4	3	20
83	4	4	4	5	5	4	26
84	5	3	3	4	3	3	21
85	3	3	4	5	3	3	21
86	3	3	2	2	2	3	15
87	5	5	4	5	5	5	29
88	5	5	4	4	5	4	27

89	5	5	5	4	4	4	27
90	4	4	5	5	4	5	27
91	4	3	3	3	4	4	21
92	4	4	4	3	3	3	21
93	5	4	4	4	4	5	26
94	3	4	4	4	3	3	21
95	3	4	3	3	3	3	19
96	3	3	4	4	3	3	20
97	5	4	4	5	4	4	26
98	4	3	3	4	4	4	22
99	3	3	3	3	2	2	16
100	4	4	3	3	3	3	20

Impluse Buying (Y)

No Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL Y
1	3	4	3	3	4	4	21
2	3	3	4	2	3	3	18
3	3	2	4	3	3	3	18
4	3	4	2	3	3	3	18
5	4	4	3	3	3	3	20
6	5	4	5	4	4	4	26
7	4	3	3	3	4	3	20
8	3	4	3	3	3	3	19
9	4	3	4	3	3	4	21
10	3	4	4	4	3	3	21
11	3	3	3	3	3	1	16
12	4	4	3	3	4	2	20
13	3	4	4	3	3	3	20
14	4	3	3	4	3	3	20
15	3	4	3	3	4	3	20
16	2	3	2	3	3	3	16

17	4	3	3	3	2	3	18
18	3	3	4	3	4	3	20
19	4	3	4	3	4	3	21
20	4	4	3	3	3	3	20
21	3	4	4	3	4	3	21
22	3	3	3	2	2	2	15
23	3	3	3	3	3	3	18
24	3	3	4	3	4	3	20
25	3	3	3	3	2	2	16
26	3	3	2	3	3	2	16
27	5	3	4	4	3	3	22
28	3	3	2	3	3	2	16
29	3	4	4	4	3	4	22
30	4	3	4	3	3	4	21
31	3	4	3	3	3	5	21
32	2	3	4	3	2	2	16
33	4	3	4	3	4	3	21
34	3	4	3	3	3	4	20
35	3	4	3	4	3	3	20
36	3	4	3	3	3	3	19
37	3	3	4	3	4	2	19
38	3	3	3	3	3	2	17
39	3	4	3	3	3	4	20
40	3	4	3	3	3	3	19
41	3	3	3	3	4	4	20
42	3	4	3	4	4	3	21
43	3	4	3	4	4	4	22
44	4	4	4	4	3	3	22
45	2	3	3	3	3	2	16
46	3	4	2	4	3	3	19
47	3	4	3	4	3	3	20
48	3	3	2	4	3	2	17
49	3	4	3	4	4	3	21

50	4	4	3	4	4	3	22
51	5	3	4	3	3	3	21
52	5	4	4	3	3	4	23
53	4	4	3	3	3	3	20
54	3	3	3	4	4	3	20
55	3	4	3	5	4	3	22
56	3	3	3	5	3	4	21
57	3	5	3	4	3	4	22
58	3	3	2	2	4	2	16
59	4	3	3	3	3	3	19
60	4	4	3	3	3	2	19
61	4	3	4	4	4	4	23
62	3	4	5	4	3	3	22
63	3	3	3	3	3	4	19
64	3	4	3	3	4	2	19
65	3	3	2	4	3	3	18
66	4	3	4	4	3	3	21
67	3	4	2	3	4	4	20
68	3	3	3	4	3	2	18
69	4	4	4	4	3	4	23
70	3	3	4	3	3	4	20
71	4	4	3	3	3	3	20
72	5	5	5	4	5	5	29
73	3	2	2	3	3	2	15
74	3	3	3	4	5	3	21
75	3	4	3	4	4	4	22
76	3	4	4	5	4	4	24
77	4	4	4	5	4	3	24
78	4	4	4	3	3	5	23
79	5	5	4	3	3	3	23
80	3	3	4	3	5	5	23
81	3	3	4	5	5	5	25
82	3	3	4	5	5	5	25

83	3	5	5	5	3	3	24
84	2	3	3	2	3	5	18
85	4	4	5	3	3	4	23
86	3	4	4	5	5	5	26
87	3	3	4	3	5	4	22
88	3	3	3	3	3	1	16
89	5	5	4	4	4	4	26
90	3	3	3	4	4	4	21
91	5	5	3	3	4	4	24
92	4	4	3	4	4	3	22
93	3	3	3	3	3	1	16
94	3	4	4	4	3	5	23
95	2	2	3	3	2	2	14
96	3	4	3	3	4	3	20
97	4	4	3	3	4	3	21
98	4	4	3	3	3	3	20
99	2	3	2	3	3	3	16
100	3	3	3	3	3	2	17



UJI VALIDITAS

Potongan Harga (X1)

Correlations

		Q1_X1	Q2_X1	Q3_X1	Q4_X1	Q5_X1	Q6_X1	TOTAL_X1
Q1_X1	Pearson Correlation	1	.628**	.519**	.197*	.280**	.032	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.050	.005	.752	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q2_X1	Pearson Correlation	.628**	1	.408**	.119	.230*	.073	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.239	.021	.468	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q3_X1	Pearson Correlation	.519**	.408**	1	.154	.249*	.151	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.126	.012	.134	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q4_X1	Pearson Correlation	.197*	.119	.154	1	.170	.069	.438**
	Sig. (2-tailed)	.050	.239	.126		.090	.494	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q5_X1	Pearson Correlation	.280**	.230*	.249*	.170	1	.411**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.005	.021	.012	.090		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q6_X1	Pearson Correlation	.032	.073	.151	.069	.411**	1	.459**
	Sig. (2-tailed)	.752	.468	.134	.494	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.743**	.691**	.686**	.438**	.637**	.459**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Brand Image (X2)

Correlations

		Q1_X2	Q2_X2	Q3_X2	Q4_X2	Q5_X2	Q6_X2	TOTAL_X2
Q1_X2	Pearson Correlation	1	.414**	.277**	.406**	.470**	.321**	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q2_X2	Pearson Correlation	.414**	1	.172	.288**	.229*	.174	.557**
	Sig. (2-tailed)	.000		.087	.004	.022	.083	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q3_X2	Pearson Correlation	.277**	.172	1	.281**	.387**	.326**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.005	.087		.005	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q4_X2	Pearson Correlation	.406**	.288**	.281**	1	.228*	.284**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.005		.022	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q5_X2	Pearson Correlation	.470**	.229*	.387**	.228*	1	.398**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.000	.022		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q6_X2	Pearson Correlation	.321**	.174	.326**	.284**	.398**	1	.649**
	Sig. (2-tailed)	.001	.083	.001	.004	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.747**	.557**	.610**	.650**	.697**	.649**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Impluse Buying (Y)

Correlations

		Q1_X2	Q2_X2	Q3_X2	Q4_X2	Q5_X2	Q6_X2	TOTAL_X2
Q1_X2	Pearson Correlation	1	.367**	.379**	.074	.122	.172	.553**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.466	.228	.086	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q2_X2	Pearson Correlation	.367**	1	.203*	.261**	.163	.310**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000		.043	.009	.105	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q3_X2	Pearson Correlation	.379**	.203*	1	.253*	.201*	.383**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.043		.011	.045	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q4_X2	Pearson Correlation	.074	.261**	.253*	1	.345**	.299**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.466	.009	.011		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q5_X2	Pearson Correlation	.122	.163	.201*	.345**	1	.397**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.228	.105	.045	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q6_X2	Pearson Correlation	.172	.310**	.383**	.299**	.397**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.086	.002	.000	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.553**	.596**	.654**	.587**	.595**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

Potongan Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.671	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1_X1	17.85	5.684	.563	.567
Q2_X1	17.86	5.940	.487	.597
Q3_X1	17.93	6.066	.492	.596
Q4_X1	18.11	7.351	.215	.685
Q5_X1	17.85	6.290	.425	.621
Q6_X1	17.85	7.199	.221	.686

Brand Image (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
--	----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

Q1_X2	17.72	4.648	.581	.658
Q2_X2	17.72	5.598	.377	.717
Q3_X2	17.68	5.371	.431	.704
Q4_X2	17.56	4.996	.441	.703
Q5_X2	17.74	4.901	.520	.678
Q6_X2	17.68	5.048	.450	.699

Impluse Buying (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	6



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q_Y1	16.86	6.000	.333	.665
Q_Y2	16.67	5.941	.408	.642
Q_Y3	16.89	5.553	.457	.624
Q_Y4	16.80	5.899	.383	.649
Q_Y5	16.81	5.873	.393	.646
Q_Y6	17.02	4.787	.500	.608

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas (Uji Kolmogorov-Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.67968246
Most Extreme Differences	Absolute		.056
	Positive		.056
	Negative		-.053
Kolmogorov-Smirnov Z			.559
Asymp. Sig. (2-tailed)			.914

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinearitas (Uji Tolerance VIF)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.159	2.605		5.436	.000		
Potongan Harga	.215	.097	.229	2.223	.029	.908	1.101
Brand Image	.067	.108	.064	.618	.538	.908	1.101

a. Dependent Variable: Impluse Buying

Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejer)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.161	1.681		1.881	.063
Potongan Harga	-.020	.063	-.035	-.325	.746
Brand Image	-.033	.070	-.050	-.467	.642

a. Dependent Variable: abs_RES

Uji Autokorelasi (Uji Runs Test)

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-.01541
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	44
Z	-1.407
Asymp. Sig. (2-tailed)	.159

a. Median

Uji Analisis Regresi Berganda

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image, Potongan Harga ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.256 ^a	.065	.046	2.707

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Potongan Harga

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.701	2	24.850	3.391	.038 ^a
	Residual	710.889	97	7.329		
	Total	760.590	99			

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Potongan Harga

b. Dependent Variable: Impluse Buying

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.159	2.605		5.436	.000
	Potongan Harga	.215	.097	.229	2.223	.029
	Brand Image	.067	.108	.064	.618	.538

a. Dependent Variable: Impluse Buying

